



**Gestión del diálogo y la escucha en la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander  
durante la precampaña del candidato al senado Eduardo Enríquez entre agosto y  
diciembre de 2017**

**Daniel Sandoval Cuadros**

**Informe Final**

**Proyecto de Investigación**

**Director**

**Omar Gerardo Martínez Roa**

**Septiembre de 2018**

### **Agradecimientos**

Mi gratitud a Dios y a mi familia.

## Contenido

	Pág.
Introducción .....	7
1. Planteamiento del problema.....	12
1.1 Pronóstico y alternativas de solución .....	15
1.2 Formulación del problema .....	17
2. Justificación .....	18
2.1 Pertinencia institucional .....	18
2.2 Aporte a lo social y disciplinar.....	19
2.3 Aporte a la comunidad .....	20
2.4 Aporte a lo profesional y personal .....	21
3. Objetivos del proyecto .....	23
3.1 Objetivo general. ....	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
4. Marcos del proyecto.....	24
4.1 Estado del arte .....	24
4.2 Marco teórico – conceptual .....	28
4.3 Marco contextual.....	37
5. Diseño metodológico .....	39
5.1 Momentos de la investigación y aplicación de técnicas e instrumentos .....	41

5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	44
5.3 Trabajo de campo de la investigación .....	45
6. Resultados .....	48
6.1 Construyendo el escenario del diálogo y la escucha .....	49
6.2 Evaluando participativamente la relación comunicativa.....	51
6.3 Resignificando la comunicación política .....	59
6.4 Fortaleciendo un ejercicio de ciudadanías comunicativas .....	64
6.5 Diálogo de saberes .....	70
6.6 Discusión de resultados.....	74
7. Conclusiones y recomendaciones .....	90
Referencias Bibliográficas .....	93
Anexos .....	102

## Lista de Anexos

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Diario de campo .....	102
Anexo 2. Fotografías .....	123
Anexo 3. Formato de asistencia .....	124
Anexo 4. Formato de diagnóstico participativo .....	125
Anexo 5. Formato de preguntas generadoras del diagnóstico .....	126
Anexo 6. Formato de problemas y alternativas .....	128
Anexo 7. Plan de acción.....	129
Anexo 8. Plan de acción firmado.....	130

## Resumen

La investigación aborda una problemática de asimetría comunicativa entre un candidato al congreso de Colombia y un colectivo de dirigentes comunales del municipio de Floridablanca, Santander. El principal objetivo es gestionar un ejercicio de diálogo y escucha que conduzca a la resignificación de la comunicación entre los actores, lo cual se intenta mediante la práctica de una Investigación - Acción - Participación en que los involucrados mantienen su autonomía durante el proceso para llegar a un plan de acción fundado en un diagnóstico participativo en el que, además de reconocer sus respectivos papeles dentro del juego de la democracia, identificaron las inconsistencias en el proceso comunicativo y sus posibles orígenes. Como consecuencias del ejercicio se destacan, en primer lugar, el fortalecimiento de la ciudadanía comunicativa con el rescate de los elementos participativos del diálogo y la escucha teniendo en cuenta los puntos de vista del ciudadano, como se evidencia en el diario de campo. En segundo lugar, el compromiso suscrito entre las partes para la aplicación inmediata de las actividades correctivas de las conductas y factores que provocaron la incomunicación, aspirando a una mejor conexión entre ciudadanos y representante, en contraste con la usanza del tradicional marketing político, eminentemente persuasivo.

**Palabras clave:** Resignificación de la comunicación, Ciudadanías comunicativas, Gestión del diálogo, Gestión de escucha, Escucha activa, Diálogo de saberes, Comunicación política.

## Introducción

La revisión bibliográfica realizada para el presente trabajo visibiliza una función marcadamente instrumental y utilitaria de la comunicación en la política. Las experiencias reflejadas en los estudios sobre comunicación entre representantes y representados enfatizan en la persuasión de un sujeto pasivo, más consumidor que ciudadano. (Eskibel, 2018). Es el caso de los dirigentes que se negaron a participar en el ejercicio, alegando una pérdida de credibilidad y confianza en el representante debido a las prácticas que consideraron “manipulantes y engañosas”, encontrándose con Amado y Tarullo (2015) en que la conquista del poder por la vía democrática ha venido olvidando los argumentos y los espacios de consenso, obligando a los estrategas de la comunicación política a incorporar nuevas tácticas como las redes sociales, que semejen el intercambio dialógico intersujetal. A propósito, Grunig y Hunt (1984), citados por Rodríguez (2011), sugieren que el uso de herramientas tecnológicas coadyuvan al entendimiento mutuo entre representantes y representados porque se construyen relaciones más transparentes, dinámicas y más sintonizadas con las aspiraciones del ciudadano, para evitar las percepciones expresadas por los dirigentes de que buena parte del desprestigio de la clase política nacional se origina en su reiterada utilización de modelos lineales y autoritarios de comunicación que poseen un lado conflictivo como estrategia de dominación. Gerstlé (2005).

En contraposición, Meyer (2004), citado por Cortés (2011), afirma que el ideal de la democracia moderna es que la libertad y la oportunidad para el desarrollo personal y la

participación plena de todos los individuos en la vida social se le puedan garantizar a cada ser humano, independientemente de su estrato social y su riqueza. Esta premisa parece una respuesta directa a la conceptualización que Beltrán (1991) rescata del modelo vertical y unidireccional de la comunicación y que se confunde con la finalidad esencial de la retórica, es decir, la acción comunicativa en la que un locutor persuade a un oyente mediante un discurso, estructura que evoluciona en Laswell (1948) con la incorporación del cómo y el para qué, siguiendo su ruta hasta nuestros días cuando estamos frente a una comunicación valorada como un proceso esencial de la especie humana en su vida social pero signado por la unidireccionalidad y la predominancia del sujeto emisor, como quiera que solo hasta la década de 1970 involucra otros factores que intervienen en la comunicación humana y la diferencian de la estricta transmisión de información (Rowak, Rosengren y Sigurd, 1977, citados por Beltrán, 1991).

Sin embargo, hoy, en pleno siglo XXI, y a pesar de la proclamación del derecho a la igualdad comunicativa, el caso que nos ocupa es una muestra de que los políticos insisten en sus esquemas mecánicos de un solo sentido con un emisor activo, un mensaje intencionado y un receptor pasivo, a pesar de lo cual, este tipo de comunicación se ha venido inclinando gradualmente hacia la participación activa de las comunidades gracias a las dinámicas de la comunidad en red (Castells, 2009), ya agotadas del silencio forzado. Estas realidades contribuyen a preservar la democracia, como lo plantea Gumucio (2011), aunque, del otro lado, diversos estudios delatan aún la fuerte presencia de la aristotelia clásica pletórica de tácticas sugestivas hoy heredadas por el marketing comercial, fuente primaria del marketing político. Lo anterior descubre el camino por recorrer hacia una comunicación política comprometida con el elector en su reivindicación como ciudadano comunicativo.



En tal sentido, el presente trabajo investigativo plantea un ejercicio de gestión del diálogo y la escucha en la precampaña al senado de Eduardo Enríquez Maya en el departamento de Santander, entre agosto y diciembre de 2017, como un aporte a la discusión sobre la conveniencia de nivelar el eje comunicativo entre los actores del juego democrático. Cabe anotar que los dirigentes comunales que participan en el estudio, en su mayoría, descalifican los congresistas locales por los episodios de corrupción, clientelismo, pobre desempeño en el campo legislativo y desinterés en los temas locales, por lo cual prefirieron apoyar aspirantes de otras latitudes, como el senador Eduardo Enríquez Maya, originario de Nariño.

Ya en lo concerniente a esta relación política, objeto del estudio, a pesar de la prolija lista de ejecutorias de Enríquez como legislador, sus antiguos seguidores de las juntas de acción comunal en Floridablanca, que lo han acompañado desde la primera campaña en 2010, le reclaman por su silencio postelectoral, pues dicen que después de coadyuvar a la obtención de su credencial, aspiraban a que “al menos les contestara el teléfono, los convocara a evaluar las experiencias proselitistas, les compartiera sus logros, les consultara sus necesidades y les incluyera sus iniciativas en el plan de trabajo”. Es pertinente aclarar que el delegado del senador, Mauricio Tórrez, reconoció que para la campaña política, los dirigentes comunales ostentaban un valor estratégico pues constituían el denominado “voto duro”, es decir, “aquellos que estarán con el proyecto desde un principio y le ayudarán a multiplicar su mensaje en calidad de influenciadores” (Napolitan, 1972 y Eskibel, 2015), ubicando así a los dirigentes como objetivos de primer nivel, pues, de lograr su aquiescencia, no solo cooperarán significativamente sino que aparte multiplicarán el mensaje con un alto nivel de compromiso y entrega. Debido a la cercanía de los

comicios de congreso y presidencia, el senador y nuevamente aspirante Enríquez Maya solicita el apoyo de este conglomerado, que a su vez, exige como una condición sine qua non para retomar el contacto y el trabajo, que se encuentre conjuntamente una solución al problema comunicativo.

A partir de esta situación, el presente estudio investigativo se realizó como opción de grado en la Maestría en Comunicación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. La principal motivación del trabajo fue la necesidad de resignificar la comunicación política desde la mirada de las ciudadanías comunicativas entre un líder político y sus representados, para contribuir a recuperar la interlocución de los líderes comunales en su relación con el senador dentro del juego democrático.

El estado del arte se construyó a partir de la revisión bibliográfica de investigaciones previas en las que se evidenció que la relación comunicativa entre ciudadanos y aspirantes a representarlos ha transcurrido primordialmente en un eje inequitativo en el que la mezcla entre los elementos del marketing y el uso de los medios masivos han estado al servicio de la persuasión, dejando de lado el papel inherente al elector responsable, informado, partícipe de una propuesta que refleja sus necesidades y aspiraciones mediante una interlocución válida. La fundamentación integra los postulados de las disciplinas que soportan el andamiaje del ejercicio electoral: la comunicación, la comunicación política, el marketing político y la política. El trabajo investigativo plantea una gestión de la comunicación política que promueva la participación de los actores en juego, mediante la integración de saberes y reconocimientos mutuos que confluyen en el diálogo con escucha activa y consenso en las decisiones que afectan los procesos de construcción de bienestar y desarrollo de los ciudadanos, desde el manejo de lo público dentro de un Estado. La apuesta en

lo disciplinar es contribuir y motivar la discusión sobre la resignificación de la comunicación política que de la retórica aristotélica evolucione a la dialógica equilibrada, motive la participación de las comunidades y les restituya la credibilidad en sus gobernantes, entre otras cosas porque el voto convierte al ciudadano en sujeto solidario con las decisiones de sus elegidos.

El documento se compone de cinco capítulos: el primero, describe el objeto de la investigación con el planteamiento del problema, la formulación, justificación y objetivos, general y específico. El segundo capítulo expone la fundamentación teórica y conceptual que sustentó el trabajo y se conforma de estado del arte, marco teórico y marco contextual. El tercer capítulo aborda el diseño metodológico con la determinación del paradigma y el tipo de investigación, el enfoque, el universo, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección y las fases del trabajo. El cuarto capítulo trata de los resultados, su presentación, el diálogo de saberes y la discusión. El quinto se refiere a las conclusiones y recomendaciones. Luego se ofrecen las referencias bibliográficas y los anexos.

## **1. Planteamiento del problema**

En marzo de 2018 Colombia elegía congresistas para un nuevo período de 4 años y los candidatos adelantaban sus labores de pre campaña con el fin de construir las bases electorales en las respectivas circunscripciones territoriales. Así, aspirantes a la presidencia y al senado desplegaban su trabajo en todo el territorio nacional y los grupos poblacionales residentes en el extranjero, mientras que quienes planeaban llegar a la Cámara de Representantes, lo hacían en sus departamentos de origen. En ese contexto, el senador nariñense Eduardo Enríquez Maya buscaba su sexta elección, siendo una de sus metas parciales consolidar la votación en Santander, donde en 2010 había llegado a los 851 votos y en 2014, a 6.852. Sin embargo, la espacialidad del problema se limita a Floridablanca, la segunda ciudad de Santander, que cuenta con cerca de 300 mil habitantes y un potencial electoral de 182.240 votantes, según datos de la Registraduría Municipal del Estado Civil. Allí, el movimiento comunal jugó un papel decisivo en la última elección de Enríquez Maya, en 2014, afianzando una simbiosis de mutua ayuda en la que los dirigentes aportarían votos y el senador sus buenos oficios en el trámite de recursos para solucionar sus problemáticas. Lo anterior, en el marco de la Ley 743 de 2002, que le asigna a las juntas de acción comunal un rol de gestoras de proyectos de beneficio para sus sectores representados, en lo cual, el capital relacional es determinante.

Por otra parte, el valor estratégico de los comunales para una campaña política reside en su capacidad movilizadora de electores. Delegados del congresista calculan que un dirigente

promedio llega a sumar hasta 200 votos haciendo uso de su influencia sobre las mismas bases que los eligen para períodos de dos años, con el fin de que actúen como interlocutores válidos ante las instancias del orden municipal, departamental y nacional, en la búsqueda de salidas a las necesidades colectivas. En ese propósito, coinciden, el puente más efectivo para acceder a los recursos es un congresista, porque su investidura les abre las puertas de las entidades correspondientes. Ahora, con el objeto de contextualizar el estudio dentro del ámbito comunicacional, es pertinente recordar que representantes del senador confirmaron su petición a los dirigentes comunales de Floridablanca de que se unieran a esta nueva campaña, y en razón de ello sostuvieron diversos encuentros para evaluar y definir las circunstancias de tal adhesión.

Testimonios de los dirigentes permiten afirmar que el candidato Eduardo Enríquez Maya les había ayudado más que cualquiera de los miembros la bancada santandereana y por ello mantenían su confianza en él. Mientras la crítica política en tribunas como La Silla Vacía Santandereana, citando datos de Congreso Visible 2017, descalificaba el desempeño de los congresistas santandereanos en esa legislatura a punto de culminar, y las vinculaciones a procesos judiciales estaban a la orden del día, el senador nariñense, en contraste, gestionaba recursos para proyectos en el municipio de Floridablanca, recibía los concejales en la capital y los acompañaba en sus diligencias en las entidades nacionales, y en un par de ocasiones a dirigentes comunales en su despacho, pero adicionalmente, registraba más de 60 leyes de la república, 2 reformas constitucionales, el impulso de numerosos actos legislativos en beneficio de múltiples sectores de la población, una alta visibilidad con debates y posiciones frente a temas de la agenda nacional, mereciendo, incluso, el reconocimiento de sus pares como una de las autoridades académicas en la Comisión Primera de asuntos constitucionales del senado, lo que equivale a decir que la

calificación del senador nariñense era notable en el cumplimiento de sus funciones constitucionales. El problema entonces residía en la desconexión comunicativa que el senador acusaba desde el año 2014 con este grupo de líderes, circunstancia cuyo impacto negativo en la relación política, reconocieron ambas partes.

Ese, precisamente, era el centro de la discusión entre los actores. Expresiones como “una vez ganó, se volvió a perder”, “solo nos busca en campaña”, “por aquí nunca volvió”, “solo lo vemos en televisión”, “nunca me cumplió el compromiso”, eran comunes en ese tiempo en que se revivían los afanes electorales ante la inminente caducidad de los períodos. Por ejemplo, en la reunión de reencuentro de agosto de 2017, los dirigentes le reiteraron al senador su inconformismo por la deficiente comunicación durante y después de la campaña. Allí se escuchó que la insatisfacción provenía del anterior ejercicio, en el que, a pesar de haber acordado una ayuda mutua, se sintieron aislados sin poder impulsar unas iniciativas de vital importancia en sus comunidades con las consecuentes molestias y reclamos.

Era indiscutible el interés mutuo por recomponer las relaciones, como se infiere de lo manifestado por los actores, quienes coincidieron en buscar una salida conjunta y consensuada que reabriera los canales y revaluara las condiciones de negociación de cada quien, ahora desde un nivel de equilibrio y respeto mutuo. El primer paso sería evaluar de manera participativa y sincera las razones por las cuales se interrumpió el flujo de comunicación, quiénes o qué factores incidieron y plantear las soluciones que garantizaran la interacción suficiente, asertiva y permanente durante la precampaña, la campaña y después de la elección, con el fin de cumplir las expectativas de sus comunidades y recobrar su credibilidad. El resultado del diagnóstico indica

que la campaña mantuvo silencio postelectoral y perdió el contacto con los líderes y éstos, a su vez, realizaron solicitudes personales al senador por encima de los intereses colectivos. De parte del candidato, se evidenció que las múltiples ocupaciones propias del cargo le impidieron un contacto con los dirigentes desde que asumió la curul, ya que en ese momento solo contaba con una asistente personal para todas las tareas y debió esperar tres meses para contratar los asesores, entre ellos, los del equipo de comunicaciones, a cuyos miembros se debe la realización del presente ejercicio, motivos que los dirigentes no acogían como excusa para dejar de hacerles una simple llamada, enviar un mensaje en redes sociales o de texto a los teléfonos personales, como una muestra de la voluntad del senador. Por su lado, los dirigentes tampoco se organizaron para buscar el contacto y las pocas veces que llamaron lo hicieron a nivel personal y en procura de favores individuales, no en nombre de la comunidad, hecho que prolongó aún más el silencio del congresista.

A pesar de las circunstancias, los dirigentes mantuvieron su simpatía y confianza en el senador Enríquez Maya porque apreciaban sus calidades personales y respaldaron la iniciativa de superar las dificultades comunicativas para reconstruir la relación. Esa es la génesis del presente ejercicio investigativo participativo gestado por los mismos actores, orientado y acompañado por un profesional de la comunicación.

### **1.1 Pronóstico y alternativas de solución**

Como resultado del diagnóstico de comunicación efectuado por las partes, se vislumbró un nuevo estado de cosas en la relación de los ciudadanos representados y el representante. El

reconocimiento de las actitudes que propiciaron el desencuentro, la voluntad expresa de corregirlas y el interés común en un trabajo democrático se consignaron en un plan de acción que contempló las siguientes alternativas para contribuir a superar la problemática de incomunicación:

En primer lugar, las partes se comprometieron a habilitar un puente permanente que promoviera el incremento del número, la frecuencia y la calidad de sus contactos para mantenerse mutuamente informados, pues consideraron que saber el uno del otro era el principio de la comunicación que aspiraban a generar. Un segundo reto fue el de concertar los beneficios que recibirían las comunidades como producto de la gestión del congresista, dando prioridad a los de alto impacto y mayor cobertura, evitando las peticiones y favores de corte individual que solo favorecían a unos pocos, rasgo central del clientelismo. De hecho, los actores acordaron establecer un tipo sanciones o censuras para dichos comportamientos, que cuando se ventilaron en la reunión, fueron unánimemente descalificados por los asistentes.

En otro plano, los dirigentes comunales aceptaron interesarse más en conocer las propuestas y la hoja de vida del candidato pues esos aspectos fundamentan una decisión de voto y ofrecen argumentos para multiplicar el mensaje de campaña. Para este propósito, las partes acordaron establecer mecanismos de socialización del candidato y su propuesta, incluyendo encuentros presenciales y virtuales que dieran lugar a esa familiarización. Un complemento a lo anterior, fue la intención de establecer compromisos escritos viables y posibles. Los dirigentes involucrados en el ejercicio manifiestan que, por ejemplo, en las dos elecciones anteriores, candidatos a la alcaldía y al congreso les prometieron reubicar el asentamiento El Páramo, una invasión de terreno privado que comenzó en 2007 y que hoy habitan cerca de 500 familias con distintas problemáticas como



altos índices de delincuencia, hacinamiento y falta de oportunidades. El traslado nunca se llevó a cabo debido a múltiples factores como la falta de un terreno adecuado y el escaso presupuesto para construir un nuevo complejo habitacional, entre otros. Actualmente, El Páramo sigue siendo un barrio ilegal y por tanto el Estado no puede invertir en servicios ni infraestructura pública. En otro episodio, en 2006, el entonces candidato a la alcaldía prometió construir una universidad pública y con ello favoreció su aspiración política, pero luego descubrieron la inviabilidad jurídica y presupuestal del proyecto, que en 2018 tuvo un desenlace cuando se produjo la cesión del terreno y la construcción a una institución que estuviera en capacidad de culminarla y entregarla al servicio.

Un tópico adicional fue el reconocimiento y valoración que se debían mutuamente, y que se comprometieron a demostrar con acciones de estímulo, cada quien a su manera y en la medida de sus posibilidades. Finalmente, siendo este un ejercicio local y focalizado a una población de un municipio, las partes consideraron útil que el modelo se replicara a las demás regiones donde el congresista-candidato desarrollaba sus actividades proselitistas, tarea que se mostraron dispuestos a organizar conjuntamente.

## **1.2 Formulación del problema**

En concordancia con lo anterior, la problemática investigativa se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo contribuye la gestión del diálogo y la escucha al equilibrio comunicacional entre los comunales de Floridablanca y el candidato al senado Eduardo Enríquez Maya?

## **2. Justificación**

### **2.1 Pertinencia institucional**

En el campo de la comunicación, el trabajo busca contribuir a la resignificación del proceso comunicativo entre un líder político y sus representados, ya que de un esquema unidireccional y persuasivo netamente instrumental en la comunicación política, se pretende llegar a un modelo de diálogo y escucha en el que los ciudadanos se sientan partícipes de una propuesta, interlocutores válidos, y simultáneamente, el candidato legitime sus espacios de discusión de las propuestas y argumentos. Se intenta, así, fortalecer unas ciudadanías comunicativas que asimilen y mantengan en la cultura política las nuevas miradas y prácticas convenidas durante el ejercicio y así se reconozcan en su condición de actores comunicativos con derechos y deberes, dentro del juego democrático.

Esta Investigación en gestión de procesos de comunicación contiene una mirada participativa en el diálogo y la escucha dentro de la comunicación política, y sus resultados aportan a fortalecer, al interior de la UNAD, la cadena de formación de comunicación y las líneas de investigación de Intersubjetividades, contextos y desarrollos y la sublínea de Gestión de la Comunicación. De igual manera, su relación con las ciudadanías comunicativas se fundamenta en la propuesta de equilibrar la comunicación entre dos actores que siempre han mantenido una relación inclinada hacia uno de los polos. De entrada, el diagnóstico comunicativo evidenció la importancia de analizar los

contextos como escenarios que determinan las condiciones en que se desarrolla el ejercicio, así como las influencias de los sujetos en la construcción de sentidos y la necesidad de reivindicar sujetos agentes de cambio capaces de transformar su entorno mediante la conquista de espacios en calidad de ciudadano comunicativo y esta metamorfosis inicia con la resignificación del mundo y del uso del derecho a intervenir en el diseño de su nueva realidad en la que prevalezca la justicia y la condición igualitaria al interior de una sociedad cuyos impulsos naturales la inducen a destruir al más débil, evocando la figura de Rousseau, en su Contrato Social.

Desde ese ángulo, el poder político como producto social, en su afán de mantenerse con vida, también somete y condiciona a los representados mediante el uso de herramientas sugestivas, aspecto que, en esta experiencia, cambia de dirección y permite el diálogo y la escucha en condiciones de igualdad beneficiando a los dirigentes comunales en la recuperación del derecho a la palabra y cierta capacidad de negociación que nunca habían tenido. En pocas palabras, la investigación propicia el retorno de la voz a unas minorías acostumbradas solo a escuchar y resignarse al destino trazado por otros.

## **2.2 Aporte a lo social y disciplinar**

La comunicación política ha evolucionado como una herramienta fundamental de la persuasión, escasamente interactiva y más bien un monólogo, en el que un actor con un discurso hegemónico desconfigura la relación deseable entre el ciudadano y su representante. El presente trabajo investigativo ofrece un ejercicio de gestión del diálogo y la escucha en la comunicación política como condiciones fundamentales de una interacción activa entre representantes y

representados, de tal modo que el flujo del diálogo se constituya en un compromiso a ser propiciado por las partes, atendiendo los puntos de vista del ciudadano y distanciándose del esquema propuesto por el cuadro de los actantes de Greimás (1982) en el que un sujeto subyuga al otro. Igualmente, la utilidad del estudio se puede medir por su aporte a las ciudadanías comunicativas y su posibilidad de gestionar una forma de relación dialógica entre representantes y representados, dentro del contexto de la cultura política participativa y democrática.

Adicionalmente, la investigación se propone aportar al debate sobre el enfoque de la comunicación al servicio de la política que somete y domina, para darle la palabra al ciudadano autodeterminante de su destino, mediante una dinámica dialógica que descentra el ejercicio de la política, que a la vez es comunicación, porque no existe la una sin la otra. (Prieto, 2016). Se intenta, así, promover una interacción democrática, consensual, justa, equitativa y catalizadora de la conciencia crítica y la participación razonada en la escogencia de sus representantes. Otra contribución es la identificación de aquellos factores institucionales, políticos, mediáticos y comunitarios que pueden afectar un proceso de comunicación democrática y de doble vía. El reto es propiciar un ejercicio de comunicación política basado en la valoración de la otredad como elemento inherente a la democracia.

### **2.3 Aporte a la comunidad**

Floridablanca es la segunda ciudad de Santander en población y hace parte del área metropolitana junto a Bucaramanga, Piedecuesta y Girón. Su tamaño electoral de ciudadanos habilitados para votar, hace de este territorio un objetivo político de muchos aspirantes a

representar esos intereses desde posiciones locales, departamentales y nacionales. Sin embargo, los niveles de pobreza, la falta de oportunidades y la escasa formación política, constituyen un caldo de cultivo para las prácticas electoreras clientelistas que se aprovechan de las necesidades de la gente y en época de campaña llegan a comprar votos y a prometer sueños imposibles de realizar, a favorecer líderes con demostrada capacidad influenciadora en las masas, y con quienes cierran tratos para alcanzar sus resultados sin compromisos directos con las comunidades, como reclaman los protagonistas del estudio. Al gestionar un ejercicio de diálogo y escucha activa entre los actores, el presente trabajo investigativo aspira a sentar un precedente en esa comunidad, que durante los últimos veinte años ha vivido una constante inestabilidad administrativa y política. Con la eliminación de los intermediarios en la interacción se facilita a los dirigentes legítimamente elegidos por las bases una libertad de negociación de sentidos con quien aspira a representarlos en el congreso de la república.

## **2.4 Aporte a lo profesional y personal**

El ejercicio investigativo motiva un replanteamiento del desempeño profesional en la comunicación política, empezando por la perspectiva de los actores ubicados en un eje equitativo a partir del concepto de ciudadanías comunicativas que propicia la participación activa de los ciudadanos en la escogencia de sus representantes a partir de argumentos y razones que benefician las comunidades, en reemplazo de la persuasión y el clientelismo.

La comunicación política, desde este enfoque, debe facilitar las condiciones para que representantes y representados se reconozcan y se entiendan en una línea de cero grados sin inclinaciones y orientadas por la potestad humana de escuchar y dialogar para construir.

### **3. Objetivos del proyecto**

#### **3.1 Objetivo general.**

Propiciar un escenario de gestión del diálogo y la escucha que contribuya al equilibrio comunicacional entre el candidato al senado Eduardo Enríquez Maya y la dirigencia comunal en el contexto de la precampaña en Floridablanca- Santander, entre agosto y diciembre de 2017.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Identificar participativamente las necesidades de diálogo y escucha de la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander, en lo relativo al candidato y sus propuestas, en la fase de precampaña de agosto a diciembre de 2017.

Identificar los vacíos, falencias y deficiencias en los procesos comunicativos anteriores entre el candidato y los comunales.

Diseñar una estrategia que posibilite el diálogo y la discusión entre el candidato y la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander, en torno a la propuesta del candidato durante la precampaña y en adelante.

## 4. Marcos del proyecto

### 4.1 Estado del arte

En cuanto al estado del arte y la discusión académica del tema, a continuación se mencionan algunos trabajos investigativos que en la última década han abordado la comunicación política como un proceso social tendiente al diálogo y la escucha entre sus actores, en concordancia con el planteamiento de Beltrán (1991) en su obra *Adiós a Aristóteles*, de que asistimos a una transición entre la comunicación vertical y la horizontal, reconociendo que la horizontalidad es una utopía en la comunicación política, pues es innegable la dominancia de uno de los actores. De otro lado, y como se puede ver en las diversas propuestas, la comunicación política está ligada al poder (Castells, 2008), y, por ende, la lucha por recuperar el sitio del ciudadano deliberante y decisorio se ha convertido en un largo proceso, últimamente impulsado por el uso de las tecnologías de la comunicación.

Un primer ejemplo es la “Comunicación digital y política en Aragón”, publicado por Cabezuelo y Ruiz (2010) en la revista *Latina de Comunicación Social*, en el que defiende el blog como herramienta innovadora de comunicación bidireccional porque facilita la interacción real a partir de la incorporación de las TIC a la comunicación política, eso sí, de forma planeada y con fines específicos. Cita a Ralph Negrine, (1996: 147) para decir que “la comunicación es una disciplina inherente a la política y la involucra en el intercambio de opiniones para tomar una



decisión”. Reconoce que las nuevas tecnologías han reformulado sustancialmente las relaciones intersujetuales.

Ya en el continente, Byrd Orozco (2006) promueve una reflexión a partir de referentes sobre los “usos, desusos y posibilidades de la comunicación política y los ciudadanos”. Una conclusión de su estudio es que la prensa y la televisión influyen innegablemente en la decisión de voto de los ciudadanos, por lo cual es útil confrontarlos con sus propias realidades. En la misma línea, Habermas (1962) comparte su mirada retrospectiva de la función y el objetivo de la comunicación, el nexo entre política y comunicación, el juego entre imagen y realidad, la televisión como canal de penetración y su incidencia en la globalización de las culturas.

Desde otro ángulo, D’ Adamo, García y Kievsky (2013) discuten la utilidad y el alcance del uso de las redes sociales como alternativas de comunicación con sus electores, en el caso de las elecciones legislativas de 2013 en Buenos Aires, para lo cual midieron el uso de Facebook y Twitter, examinaron cualitativamente la estrategia en la red y evaluaron la cantidad y calidad de las interacciones, arrojando como resultado una insuficiente utilización de estas posibilidades de comunicación interactiva y, en su lugar, una predominancia de las formas tradicionales en una sola dirección.

Dentro del mismo estudio se sustenta la tesis de que hasta el “caso Obama”, las redes sociales sólo habían servido para recaudar fondos pero que más tarde se convirtieron en herramientas para ubicar y organizar a los votantes en foros de debate, para que líderes de opinión virtuales viralizaran las acciones de campaña y estimularan la participación ciudadana con formas como la

cocreación de mensajes con fotos, videos y/o compartiendo contenidos en lo que generalmente se conoce como “narrativas políticas transmedia” (NPT).

Sin embargo, el solo hecho de hacer presencia a través de las herramientas tecnológicas no garantiza el propósito de un intercambio suficiente y adecuado, como lo evidencia el trabajo “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en Argentina”, D Ádamo (2015), cuya conclusión es que, aunque los candidatos utilizaron las redes sociales, la interacción no fue satisfactoria, aun sabiendo que “las plataformas digitales aumentan la autonomía de los ciudadanos y coadyuvan al cultivo de las comunidades en red”. (Castells, 2009).

Por su parte, Urribarri (2015) en su ensayo “Comunicación y democracia en el siglo XXI: el reto de la formación”, advierte de los cambios de la relación entre comunicación, tecnología y política al inicio del Siglo XXI y los desafíos que conlleva la aparición del internet que masifica y globaliza por igual las posibilidades de interacción y dominación dialógica, pero insisitiendo en la necesaria lucha reivindicativa del derecho a la palabra del elector primario para la construcción de sociedades genuinamente democráticas.

Aterrizando la observación al entorno local, Richard (2010), en su texto “Álvaro Uribe la comunicación por la imagen, principios del marketing político”, comparte un análisis gráfico y semiótico de la imagen, su relación con los electores, el mensaje de campaña, así como la persuasión inconsciente aplicada en la diagramación de las piezas, el uso de colores y planos, todo, “en favor de vender a un candidato mesiánico que retornaría la paz y la tranquilidad arrebatadas

por las guerrillas, tipificando una manipulación del miedo como discurso disuelta en esquemas comunicativos de corte asimétrico que atacaba las dimensiones afectivas y racionales de unos ciudadanos ansiosos de una mano fuerte y un corazón grande”. (Richard, 2010).

A propósito, debido a que el marketing político aborda el sujeto receptor como un consumidor pasivo y no como un ciudadano con derechos y autodeterminación, es frecuentemente etiquetado como una perversión del sistema democrático y la supremacía de la imagen sobre las ideas o de los aspectos físicos sobre la aptitud política, especialmente cuando esgrime el miedo como su ingrediente central (Montamat, 2015). Sin embargo, otros, como Eskibel (2018), reconocen que una democracia no puede funcionar sin comunicación entre los electores y sus representantes y que el marketing político, mediante varias clases de argumentos (políticos, gráficos o visuales), persigue esencialmente atraer la participación ciudadana y empujar a los electores hacia las redes seductoras de un candidato. Es trabajo termina narrando la ruta de manipulación a partir de una sólida imagen pública que tipifica el cuadro de los actantes de Greimás (1982), ya mencionado en este documento.

En cuanto a las campañas al congreso, la búsqueda de antecedentes para el presente estudio demuestra que priman los enfoques de marketing electoral, y en el mejor de los casos, el uso de nuevas tecnologías. A manera de ejemplos, la tesis “Comunicación de Campaña en Internet: el caso del Presidente del Senado de la República de Colombia, José David Name Cardozo”, publicado por Paolo Ezequiel (2014) y el “Diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a la campaña 2014”, de Olarte (2015), todos, con rasgos de comunicación unidireccional y persuasiva.

En una breve referencia al papel que le corresponde a los dirigentes comunales en el país, el manual del Ministerio del Interior, “Liderazgo comunal como ciudadanía crítica” material de apoyo a la formación de formadores para la organización comunal (Barragán, Torres, 2007), describe las funciones y cualidades que este gestor debe exhibir y cultivar para cumplir con la misión constitucional de coadyuvar en la solución de los problemas de su comunidad, siendo una de ellas la capacidad comunicadora sobre la que se edifica la relación participativa de sus miembros de cara a la autonomía y la proactividad. El trabajo sugiere la innegable relación entre el dirigente comunitario y las esferas del poder, como única alternativa de éxito en el desempeño de las funciones inherentes al oficio de líder de un conglomerado con el compromiso de adelantar procesos de construcción colectiva.

Las anteriores referencias dan testimonio de una persistente comunicación unidireccional en el discurso y la estrategia política, pero también de la presencia frecuente del diálogo y la escucha entre los actores del proceso, propiciados, como en este estudio, por los representantes de los ciudadanos, en aras de conservar su apoyo electoral.

#### **4.2 Marco teórico – conceptual**

“El ideal de la democracia moderna es que la libertad y la oportunidad para el desarrollo personal y la participación plena de todos los individuos en la vida social se le puedan garantizar a cada ser humano, independientemente de su estrato social y su riqueza” (Cortés, E., 2011, citando a Meyer 2004). Partiendo de esta premisa, y para efectos del presente trabajo, desde la óptica de Daniel Prieto Castillo (2016) nos encontramos ante una situación problemática de comunicación

localizada en el contexto de la relación política entre un grupo de dirigentes comunales y un aspirante al senado, asumiendo el reto de promover unas condiciones cercanas al pensamiento de Castells (2007) sobre la comunicación vista como un evento intersujetal, una interacción democrática, consensual, justa, un diálogo de saberes que favorece una construcción conjunta de rutas hacia la solución de las necesidades comunicativas de los actores, comunidades y candidato, cada quien desde su óptica, circunstancias que conforman el corpus del trabajo en el que transcurren y conviven los desarrollos dialógicos coexistentes con los factores favorecedores o limitantes, pues en la praxis subyacen las tensiones de los universos, los sentidos y las reglas de juego de los protagonistas.

En lo concerniente al sujeto dirigente, el objetivo es que tome conciencia de que es, más que un voto, un interlocutor válido con la obligación de agenciar cambios en su cultura política de forma que contribuya a mejores niveles de vida de las comunidades que lidera. Precisamente, y a propósito de la formación política de los ciudadanos, Beltrán (1991) defiende una comunicación que de lugar a la interacción consensuada, autónoma y libre en igualdad de condiciones que permitan la construcción de significados sin el oxímoron del mass media que protesta Pasquali (1972), en comparación con el derecho de libertad de información, que solo lo ostenta quien informa, no quien es informado. Es innegable que la comunicación política tiene como objeto persuadir, atraer, cautivar y motivar al elector a respaldar con su voto una opción de poder y decisión en los destinos de un territorio, y no se pretende cambiar esa función inherente a un campo de estudio arraigado desde tiempos aristotélicos, pero sí que al menos se reinvente a partir de la valoración del otro como actor deliberante y dueño de su voluntad, pues como expresa Oliveira (2009), una gestión de la comunicación participativa desde el diálogo y la escucha, impulsa el

cambio social en condiciones paritarias, contribuyendo así a la convivencia armónica en justicia y equidad. El actor político objeto de este estudio, por su parte, procurará una nueva actitud comunicacional en su ejercicio proselitista al emprender representaciones, no desde la persuasión a ultranza, sino desde la apuesta dialógica.

Seguramente, a primera vista, este enfoque se desvía de los objetivos de la inmensa mayoría de estrategias de campaña, pero las circunstancias actuales de incredulidad en los políticos, y por el contrario, el ascenso de quienes se apartan de dichos modelos, nos están diciendo que la comunicación política debe rescatar el sentido de la comunicación humana, al tenor del modelo de Moles citado por Galeano (1997), que dibuja un sujeto sometido a la influencia de los mecanismos socioculturales como los medios y la sociedad misma, haciéndolo más complejo e informado, ante lo cual, un candidato deberá utilizar estrategias y tácticas de negociación de sentidos, pues de lo contrario, el péndulo del sistema de organización del Estado podría desplazarse a posiciones distintas, como ha sucedido en los países que han girado a la izquierda extrema. De hecho, aquí en Colombia, en las recientes elecciones de congreso y presidenciales, muchos candidatos optaron por inscribirse por firmas ante el desgaste del discurso y de la imagen de los partidos como instituciones: 28 precandidatos presidenciales renunciaron a representar sus colectividades y realizaron sus campañas como independientes. Uno de esos casos fue el de Germán Vargas Lleras, quien siendo cabeza visible de Cambio Radical decidió participar en nombre de un colectivo de ciudadanos. De otro lado, aunque las mayorías en el senado y la cámara quedaron en manos de los partidos tradicionales, sí surgieron voces disonantes como las de Gustavo Petro, cuyos mensajes y prácticas comunicativas fueron abiertamente antagónicos a los difundidos por las demás campañas, obteniendo una votación muy cercana a la del vencedor, Iván Duque. Anteriormente,

en regiones como Santander, Leonidas Gómez, aspirante a la gobernación en 2015, obtuvo la segunda votación, defendiendo las tesis de la participación ciudadana y el diálogo cercano con las comunidades, estrategia con la que Gómez alcanzaría en 2016 una curul en el senado de la república. Lo anterior sugiere que las formas comunicativas tradicionales pierden terreno ante estas nuevas expresiones dentro del proceso electoral. Consecuentemente, el presente ejercicio académico encuentra un espacio de aplicación en esas esferas esenciales de la dinámica democrática, como salida a la crisis que, para muchos, ya toca fondo pues el ciudadano, como aducen los dirigentes comunales de Floridablanca, quiere ver las cartas sobre la mesa y hacer uso del derecho a votar con plena libertad.

De otra parte, las perspectivas teóricas que sustentan el trabajo se funden en un maridaje transdisciplinar que intenta un diálogo entre los conceptos de ciudadanías comunicativas, gestión del diálogo y la escucha, marketing político, diálogo de saberes, diagnóstico participativo de comunicación y equilibrio comunicativo, todos, bajo el techo de un método IAP, Investigación - Acción - Participación, que legitima en todo momento la autonomía de los protagonistas de la relación comunicativa.

Con una dinámica de diálogo y escucha activa en la relación entre representante y representados, se busca que el ciudadano recupere su voz, su conciencia crítica y su rol democrático para propender por una participación activa en la escogencia de sus representantes, configurando un evento de carácter humanístico, categoría en la que se localiza esta investigación, con base en Ponty (1985), citado por Sandoval (2002), quien establece que el conocimiento cualitativo, lejos de ser una realidad inerte, es una aprehensión subjetiva del mundo que connota

una significación sobre la referencia empírica, siendo la subjetividad como espacio de construcción de la vida humana una de las condiciones distintivas de la investigación cualitativa, y a la vez, una lente para leer la realidad sociocultural desde la intersubjetividad de la realidad humana de corte naturalista, con situaciones localizadas en el mundo real, con actitud abierta y esencia holística para descubrir las causas y efectos en detalles particulares que permiten organizar categorías, relaciones y dimensiones, usar técnicas flexibles de recolección de información cualitativa sobre las experiencias y miradas individuales registradas en contacto directo con los actores y situaciones, ubicando los hallazgos en el contexto socio-histórico-humano-temporal, fijando los procesos y asimilando los cambios individuales y colectivos, sin que el investigador incurriera en el ámbito de los valores y creencias humanas al tenor de Buades y González (2014).

Otros conceptos ligados al estudio son el proceso de comunicación en la óptica de Pasquali (1979), según la cual, la comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)", obedeciendo a la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad", dice, proponiendo una existencia de comunicación dependiente de una interacción que busca descubrir el interlocutor en su presencia, es decir, en un proceso bivalente con intercambio de los roles de escucha y emisión, sobreentendiéndose que los dos polos ostentan y hacen uso de un coeficiente de comunicabilidad, así que el diálogo es un esfuerzo mutuo que favorece la simetría y el entendimiento. En concordancia con lo anterior, Pasquali (1979) hereda una distinción fundamental entre la comunicación y la información, siendo la segunda, un flujo unidireccional sin respuestas, caracterizada por un coeficiente bajo de



comunicabilidad. Estos aportes teóricos acercan el ejercicio al modelo de diálogo y escucha activa que viene desplegando el estudio y se inclinan hacia el rescate de las ciudadanías comunicativas en confrontación.

Una voz en el mismo sentido es la de Beltrán (1991) quien expresa que el equilibrio comunicacional es la renuncia a la manipulación y la inequidad ejercida por quien ostenta la condición hegemónica, aquí, el actor político. Su línea filosófica sobre la función de la comunicación que se empezó a extender por toda Latinoamérica desde la década de 1970, encarna una intensa cruzada por la democratización de la comunicación en su rol de palanca impulsora de la justicia social, la libertad y las democracias, coordinadas en que se cruzan su pensamiento y la presente investigación de un fenómeno comunicativo con trasfondo político, es decir, una lucha por el poder entre actores pertenecientes a distintas orillas dialécticas, a clases diferentes, que, sin embargo, se unen circunstancialmente para alcanzar una meta.

Por su parte, Aguirre (2012) hermana la comunicación con el desarrollo del ser y su entorno, pues supone que ninguna interacción tiene lugar sin un efecto en quienes la realizan. En otras palabras, a la comunicación le antecede una condición de cambio en la que sus actores se arriesgan a una evolución de sus capacidades a partir de una “cooperación mental” enmarcada y preexistida por una historia comunicativa. En este caso, los dirigentes comunales y el candidato exhiben una ficha clínica de sus interacciones y unos presaberes que durante el diagnóstico y demás etapas de la discusión ponen a dialogar, a construir conjunta y armoniosamente, dando lugar a consensos que fundan la nueva relación.

En el terreno social de la comunicación, Martín Barbero (1987) defiende el paradigma de la mediación, un modelo que se trata de los intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales, ajustable a los casos en que, como el que se aborda en este trabajo, involucran la conciencia, la conducta y los bienes entre sujetos e instituciones, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos, la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación, y por último de los usos sociales de los productos comunicativos. Su mirada se vuelca hacia el proceso de comunicación para cambiar el lugar de las preguntas y así aproximarse a la construcción de lo masivo sin el influjo de la cultura y predisponerlos a una investigación desde las mediaciones y los sujetos, implicando una articulación de las prácticas de comunicación y los movimientos sociales y coincidiendo con la IAP en que los sujetos actores de la comunicación son independientes y autónomos en sus decisiones y desligados de la corriente culturalista y de las distintas fuerzas, que desde el exterior intentan arrastrarlos y subyugarlos.

De igual forma, Gallardo (2005) destaca la democracia deliberativa sobre el molde republicano, cuyas promesas son las de una reciprocidad dialogal que favorezca el disenso sobre todos los temas y desemboque en lo consensos racionales que satisfagan las partes, como se pretende en este ejercicio, cuando las partes adquieran una nueva condición en el juego democrático. Vale la pena mencionar que dentro de la política deliberativa y participativa, cuando las mediaciones de la comunicación política persiguen intencionalmente doblegar la voluntad del votante, los resultados también pueden ser la desafección, si los sistemas no son abiertos e inclusivos (Vallés, 2010). Esta consideración invita a entablar y consolidar verdaderos procesos de escucha activa entre las partes como principios del diálogo que reclaman autores como Aguirre (2012), quien asocia directamente los procesos de comunicación humana con sus esfuerzos de

desarrollo. Ese es un punto de tangencia con el esquema del problema abordado en esta investigación, ya que los dirigentes pretenden avanzar en la solución de las carencias por medio de la acción política, tipificando una condición de cambio. Rinaldi (2001), aunque refiriéndose a los procesos educativos, explora el significado de la escucha que en política solo se da en el sentido del candidato hacia el votante. Procede aquí la apreciación de que la escucha tiene una función de sensibilidad con los patrones que conectan con los demás, con el elemental derecho a escuchar y ser escuchado, lo que configura el diálogo, la negociación de sentidos en un ambiente de respeto y aceptación de las diferencias, haciendo de lado juicios y prejuicios y redimiendo el ciudadano del anonimato, de las cifras frías, de las encuestas y validándole su ciudadanía comunicativa.

Ciertamente, entablar diálogos no es fácil debido a la complejidad de los actores, de sus contextos, de sus intereses, de sus culturas. Al respecto, Pérez- Estévez (1999), reflexiona sobre los tipos de diálogo que han influido la cultura occidental desde tiempos romanos y fieles al modelo retórico de Platón y hermenéutico de Gadamer, cuya finalidad fue siempre caminar sobre una verdad que no admite la diferencia ni el disenso. Precisamente, ese es el rasgo genético del esquema comunicacional de la política que el presente trabajo pretende cuestionar. Nieto (2005), refuerza el hecho de que el diálogo es un factor inherente a la filosofía y a la política, en una alusión a la ética de la escucha desde la óptica del ser de lenguaje que necesita visibilizar sus puntos de vista para que los demás los interpreten y los tengan en cuenta, especialmente en el plano de la democracia, cuyas implicaciones en el devenir de las sociedades son impredecibles e incalculables. Cada individuo tiene sus propias concepciones axiológicas y sus inquietudes y sueños para compartir con el interlocutor. En ese entendido, aquí se analiza un sujeto que aspira a obtener el voto de confianza de otro sujeto que requiere representación. A pesar de ello, en el episodio o

situación de comunicación, la recepción es forzosa para una de las partes en desmedro de la escucha de la otra. Este fenómeno ocurre, aun si se trata de discursos puestos al aire en mediaciones tecnológicas capaces de integrar y visibilizar movimientos, prácticas y discursos sociales hegemónicos y antihegemónicos, compaginando con Urribarri (2015), lejos de la simplificación bipolar de un emisor y un receptor, sino más bien fundamentadas en las nociones gadamerianas de horizonte, formación y diálogo que mencionan Orozco y Martín Barbero, citados por Alcocer (2013) en sus tesis de la escucha activa, cuya esencia es reconocer al receptor como un individuo pensante, capaz de discernir y decidir sobre su reacción ante los mensajes dominantes y manipuladores. Este enfoque facilita un mejor desenlace de la política como la conocemos hoy y coadyuva a corregir la ruta signada por la pasividad total en respuesta a la influencia que intentan ejercer los medios con sus mensajes, hasta llegar a una conciencia de sus potencialidades activas de interpretar y leer en su extensión y contexto los discursos que lo asedian para tratar de mover los hilos de su conciencia, fenómeno frecuente en la comunicación y el marketing políticos.

Pero esa escucha activa implica el reconocimiento del interlocutor con sus derechos y miradas, lo cual parece ausente en la interacción política. Rojas (2017) menciona la necesidad científica de profundizar en la reflexión sobre el diálogo a partir de la escucha, ya que la veneración de la imagen y la vista ha rezagado la escucha al nivel más lejano de la jerarquía comunicacional, ignorando la gran ventana que ésta abre y a través de la cual se aprecian los factores que acercan o distancian los interlocutores. Lo anterior, seguramente porque se presupone que la escucha es un activo obviamente presente, autónomo, que no requiere de atención ni de mayores desarrollos. Esa lectura enriquece la discusión sobre la comunicación política bidireccional balanceada, muy pertinente en temporadas electorales, máxime cuando los ya gobernantes han comprendido que el

diálogo y la escucha son las herramientas del ciudadano y los Estados para zanjar y trascender los conflictos con acuerdos que hagan posible la convivencia pacífica. García (2017) sugiere que esas iniciativas deben partir de los representantes de los ciudadanos, justo cuando piden el voto, ya que la paz se construye al reconocer al otro en los escenarios de la realidad social.

#### **4.3 Marco contextual**

La investigación se desarrolla en el municipio de Floridablanca, localizado al sur de Bucaramanga, la capital de Santander. La población total se estima, según proyección del Dane para el año 2012, en 263.095 habitantes, siendo así la segunda ciudad más grande de Santander en habitantes. De ese total, el 47,43% (124.780) son hombres y el 52,57% (138.315) son mujeres. El territorio se halla asentado en el corazón del área metropolitana y presenta una extensión de 97 kilómetros cuadrados. Se destacan la calidad de la educación básica, sus centros comerciales, sus instituciones de salud de nivel internacional y su zona franca. (PDM, 2016).

El Plan de Desarrollo 2016-2019 registra que el sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el terciario, especialmente el relacionado con la actividad comercial. En el área industrial, el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14,3% a la fabricación de prendas de vestir y una proporción similar a la fabricación de minerales no metálicos, rubros que agrupan cerca del 80% del total de establecimientos. De otro lado, en Floridablanca se evidencian diversas expresiones culturales y artísticas como la tradición del dulce, la celebración de Semana Santa y el Festival de matachines en el barrio La Cumbre. En lo político, Floridablanca ha vivido una inestabilidad en sus gobiernos debido a la destitución de sus últimos

cinco alcaldes, ninguno de los cuales terminó su mandato. Dicho fenómeno ha deteriorado ostensiblemente la credibilidad del electorado en las instituciones y en sus líderes, paradójicamente, sin mayores incidencias en el activismo proselitista de los movimientos comunales y gremiales, algunos de los cuales manifiestan que la lucha política debe seguir a pesar de lo sucedido. De otro lado, la temporalidad de la presente investigación se localiza en la etapa de precampaña al congreso, entre agosto y diciembre de 2017. Los protagonistas del lado de las comunidades son 5 presidentes de juntas de acción comunal elegidos popularmente, de 10 que en un principio fueron convocados por su afinidad manifiesta con el candidato al congreso. En su mayoría, se trata de empleados públicos o trabajadores independientes, con excepción de uno que es profesional universitario. Todos pertenecen a Asojuntas, asociación de juntas comunales de Floridablanca, organización con personería jurídica y presencia gremial en la vida municipal y departamental que agrupa a 140 juntas de acción comunal de igual número de barrios. Sus edades oscilan entre los 35 y los 60 años y se han destacado por ser pioneros en la construcción de sus respectivos barrios, casi siempre levantados en terrenos de antiguas fincas paneleras o tabaquerías, como afirma Lalo Mejía al referir la experiencia de su padre, que, además, la apertura de vías, los alcantarillados, la electricidad y el agua potable, fueron logros precisamente alcanzados con las luchas de base y apadrinados por la clase dirigente. Hoy Floridablanca es hogar de amplios conglomerados humanos de distinta procedencia, identidad étnica y costumbres.

## **5. Diseño metodológico**

En la investigación se utilizó el enfoque Investigación – Acción - Participación, por el nivel de involucramiento de los participantes y las acciones propuestas por ellos en el desarrollo del proyecto, y en respuesta a los rasgos contextuales del ejercicio que implicó un esfuerzo conjunto, consensuado y autónomo cuyo objetivo fue el de encontrar alternativas de solución, contando con el acompañamiento de consultor y facilitador, en contraste con la participación invasiva de un experto- omnisapiente que interviene una población- problema. Por el contrario, se llevó a cabo una simbiosis de aprendizajes desde miradas complementarias buscando movilizar los grupos hacia una conducta deseada desde las perspectivas teóricas y prácticas de la comunicación humana, la comunicación mediática, el marketing político y los múltiples conocimientos que surgieron del intercambio.

El sujeto investigador estimuló el cambio mediante la reflexión colectiva, coadyuvó al análisis, capacitó los actores en las temáticas relevantes y conectadas teóricamente al problema en cuestión, promovió la formulación de diversas alternativas de acción y, finalmente, monitoreó la calidad del proceso vigilando que se adelantara sin manipulaciones. Las técnicas de recolección de la información fueron la observación participante, apoyada en un diario de campo, y la discusión, escenario en que se elaboró el diagnóstico participativo dinamizado por preguntas generadoras e instrumentos de planeación inspirados en la metodología del marco lógico. De otro lado, el trabajo se desarrolló dentro del paradigma cualitativo, enfoque sociocrítico, en tanto que

abordó un evento socio político de negociación de sentidos entre el ciudadano elector, reconocido como sujeto determinante de su propio bienestar y desarrollo, y su aspirante a representarlo. El muestreo identificado para el estudio fue el no probabilístico-intencional, ya que la selección de los sujetos observables dependió del criterio del investigador, lo cual permitió clasificar las situaciones, los eventos, los actores, los lugares, los momentos y los temas abordables en el proceso, y mayormente ligados con el problema de investigación. Así mismo, los tiempos y lugares se determinaron mediante un muestreo abierto (Strauss y Corbin, 1990), cuya esencia es guiar las elecciones del muestreo intencionada y, sistemáticamente, pertinente para el proyecto de investigación en curso, según la clasificación de Patton (1988), en tanto que se trataba de una circunstancia política.

El tipo de investigación fue la IAP y requirió una fórmula distante del muestreo matemático. Por ende, el universo se identificó desde un grupo de 140 presidentes agrupados en Asojuntas, de los cuales 10, inicialmente, apoyarían a Enríquez Maya al senado. La muestra, debido al tamaño, fue del 100% de esos 10, tamaño que favoreció la aplicación de la técnica de recolección de información, la observación participante, así como la mecánica general del proceso de acción participativa. Cabe mencionar que finalmente acudieron 5 a la sesión de trabajo. Lo anterior se fundamenta en Tamayo (2004), para quien la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población, por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. En resumen, es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se



desarrollará la investigación. El trabajo se aplicó a un evento de carácter humanístico que lo etiqueta como cualitativo en concomitancia con lo expresado por Ponty (1985), citado por Sandoval (2002), de que el conocimiento cualitativo, lejos de ser una realidad inerte, es una aprehensión subjetiva del mundo que connota una significación sobre la referencia empírica, siendo la subjetividad como espacio de construcción de la vida humana una de las condiciones distintivas de la investigación cualitativa, y a la vez, un insumo que facilita la lectura de la realidad sociocultural desde la intersubjetividad y el consenso para conocer la realidad humana. Complementariamente, el enfoque fue interpretativo, al ocuparse de una práctica social, que como la comunicación, es esencialmente humana desde la perspectiva naturalista de las situaciones en el mundo real, en este caso particular, enaltecida por una actitud abierta de los sujetos y abordada desde una vista holística de su complejidad para descubrir causas y efectos ocultos en los detalles particulares susceptibles de organizar en categorías, relaciones y dimensiones, mediante el uso de técnicas flexibles de recolección de la información y obtención de datos cualitativos sobre las experiencias y percepciones individuales (Buades y González, 2014).

### **5.1 Momentos de la investigación y aplicación de técnicas e instrumentos**

De acuerdo con el tema-problema, los objetivos, el tipo de investigación y la metodología, el proceso participativo implicó la conformación de un equipo de trabajo compuesto por cinco dirigentes que atendieron la convocatoria, de un total de 10 identificados y citados inicialmente, un delegado de la campaña y un facilitador- asesor encargado de liderar la planeación, organización, ejecución y evaluación. El punto de partida fue un diagnóstico comunicacional participativo que condujo a un plan de trabajo, recorriendo la siguiente ruta:

**Preparación:** fase de planificación de la investigación que se surtió en dos encuentros previos en que los representantes de las partes definieron la dinámica del proceso. En atención a la normatividad de la IAP, los actores conservaron la autonomía en todas las fases y contaron con un asesor facilitador quien orientó las sesiones catalizadas por preguntas generadoras para cada categoría, prevaleciendo la resignificación y la creación de sentidos propios de cara a la transformación, desde una gestión de la comunicación participativa y el diálogo y la escucha conducentes al cambio social en condiciones paritarias. (Oliveira, 2009).

**Diagnóstico:** una sesión participativa en los términos de Bruno (2011) y Prieto (2016), con presencia de todos los actores involucrados que reveló el estado de las cosas. El facilitador planteó la pregunta generadora ¿Qué circunstancias o personas pueden haber afectado la comunicación entre la campaña y los dirigentes comunales? Los asistentes discutieron en grupos, socializaron sus puntos de vista y posteriormente se elaboraron las conclusiones, identificando el origen de las causas, es decir, de qué parte provinieron.

**Análisis de las causas:** igualmente se agotó utilizando preguntas generadoras sobre categorías previamente establecidas como:

- a. Acceso a la información:
  - i. ¿Cómo consideran ustedes que ha sido el acceso a la información sobre el programa de trabajo del candidato y la posibilidad de incluir sus demandas en él?
  - ii. ¿Se movilizaron y facilitaron los recursos necesarios para mantenerlos informados en su condición de líderes populares?

iii. ¿Sobre qué tipo de contenidos consideran importante un flujo permanente y adecuado de información?

b. diálogo e interacción:

i. ¿La comunicación entre el candidato y los líderes ha sido constante?

ii. ¿Qué aspectos institucionales, técnicos o de otro tipo limitaron la comunicación fluida entre el candidato y sus representados?

iii. ¿Qué medios y mecanismos se deben impulsar para superar la incomunicación entre los actores?

c. escucha efectiva:

i. ¿Consideran que sus ideas, necesidades y propuestas fueron tenidas en cuenta por el congresista en su plan de trabajo?

ii. ¿Escucharon y asumieron con atención las propuestas hechas por el candidato?

iii. ¿Cómo mejorar el proceso de escucha mutua entre representantes y líderes de la comunidad?

**Construcción de apuestas estratégicas:** se plantearon alternativas para cada causa- problema previamente identificadas, discriminando las causas atribuidas a los comunales y sus posibles acciones correctivas, las causas originadas en la campaña y sus correspondientes salidas. Finalmente, y como tarea de cierre, el grupo procedió a la construcción del plan de acción, inspirado en la Matriz del Marco Lógico propuesto por el facilitador, recogiendo los problemas y su fuente de origen, las acciones de mejoramiento, la instancia responsable, el objetivo y el indicador de cumplimiento.

## 5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

El equipo utilizó como instrumentos de recolección de la información:

### *Formato de diagnóstico participativo*

Este formato se aplicó durante la fase de diagnóstico con presencia de todos los actores involucrados. La función de la herramienta fue registrar de manera discriminada, en dos columnas, los aportes de cada una de las partes. Para dinamizar el ejercicio, el facilitador entregó una tarjeta y un bolígrafo para que durante quince minutos cada quien escribiera al menos cinco posibles respuestas argumentadas a la pregunta generadora: ¿Qué circunstancias o personas pueden haber afectado la comunicación entre la campaña y los dirigentes comunales? Durante veinte minutos más, los asistentes discutieron en grupos, socializaron sus puntos de vista y posteriormente se elaboraron las conclusiones, identificando el origen de las causas, es decir, de qué parte provinieron, para consignarlas en el formato.

### *Formatos con preguntas generadoras*

Estos formatos se utilizaron en la fase de análisis de las causas, y su función fue la de plantear las tres preguntas generadoras, correspondientes a cada una las tres categorías conceptuales determinadas, acceso a la información, diálogo e interacción y escucha efectiva, buscando así orientar la discusión:

*Formato de problemas y alternativas*

Este formato se usó en el primer momento de la fase construcción de apuestas estratégicas en el que se plantearon alternativas para cada causa-problema previamente identificado, discriminando las causas atribuidas a los comunales y sus posibles acciones correctivas, las causas originadas en la campaña y sus correspondientes salidas. Así, una vez se agotó la discusión sobre las categorías temáticas, el equipo avanzó hacia el planteamiento de alternativas para cada causa-problema previamente identificada. El documento sirvió al propósito de consignar los resultados del ejercicio.

*Formato de plan de acción*

Finalmente, el formato del plan de acción se utilizó en el momento dos de la fase de construcción de apuestas estratégicas, en la que el grupo procedió a la construcción del plan de acción, un documento convenido para aplicación inmediata, debido a la premura del tiempo, Inspirado en la Matriz del Marco Lógico y propuesto por el facilitador, recogiendo los problemas y su fuente de origen, las acciones de mejoramiento, la instancia responsable, el objetivo y el indicador de cumplimiento. La última versión fue sometida a revisión para firma de las partes.

### **5.3 Trabajo de campo de la investigación**

La información se recolectó mediante la observación participante y la discusión, afines al método IAP. El escaso tiempo llevó a los actores a tomar la decisión de surtir los tres pasos en una

sola sesión de cuatro horas que se escenificó el 25 de octubre, en la que se hizo el diagnóstico participativo, el planteamiento de alternativas y la construcción de un plan de acción para poner en marcha de manera inmediata. Las incidencias de las sesiones se consignaron en el diario de campo (ver anexo 1).

Acerca del análisis e interpretación de la información recolectada, el diario de campo se convirtió en el registro base. Las intervenciones de cada participante fueron revisadas para determinar las categorías temáticas surgiendo una primera que es el acceso a la información, una segunda, el diálogo y la interacción, y una tercera, la escucha efectiva. Para cada una de ellas se plantearon preguntas generadoras que dieron paso a las diferentes opiniones e intercambios que fueron reflejando una posición actual, el reconocimiento de unas causas del problema comunicativo y unas aspiraciones del deber ser hacia futuro. La organización misma de la sesión fue arrojando la clasificación de dichas circunstancias y en el cuadro diagnóstico, por ejemplo, se visualizaban tanto las problemáticas como sus orígenes. Ya en el plan de acción, este esquema se desglosó en actividades concretas que pretendían una solución consensuada para cada ítem.

La mirada transdisciplinar que se mencionó en el marco teórico, sirvió para entender la dinámica de unos sujetos comunicativos que se esforzaron por cambiar sus concepciones del juego político, precisamente actuando en contra de sus costumbres, como los comunales, que al involucrarse en este ejercicio de diálogo y escucha, estaban eludiendo la posibilidad de pedir cargos y prebendas para sí mismos y no para el bien general de sus comunidades. De igual forma, el candidato, quien al abrir estos espacios de interlocución a los dirigentes, estaba dejando de lado

las prácticas meramente persuasivas que le eran más efectivas y menos traumáticas a la hora de conseguir los votos.

En términos reales existe una estructura que establece roles en el ejercicio de la representación política, en la que los representados se ubican en un lugar de relativa subordinación pero al mismo tiempo delegan en el representante la responsabilidad de actuar en su nombre. Sin embargo, es justo en el intersticio en que se encuentran representantes y representados, donde emerge la necesidad de observar las especificidades de esta relación comunicativa. En este sentido, las categorías de dialogo y escucha permiten centrar la mirada, y ofrecen puntos de reflexión y acción para resolver las deficiencias identificadas en el diagnóstico comunicativo.

## 6. Resultados

El apartado de resultados se compone de tres segmentos, cada uno dedicado a presentar los hallazgos y logros frente a cada objetivo específico del estudio. Así, el segmento uno titulado “Construyendo el escenario del diálogo y la escucha”, se relaciona con el objetivo específico de Identificar participativamente las necesidades de diálogo y escucha de la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander, en lo relativo al candidato y sus propuestas, en la fase de precampaña de agosto a diciembre de 2017.

El segundo, “evaluando participativamente la relación comunicacional”, expone los alcances del trabajo en su reto de Identificar los vacíos, falencias y deficiencias en los procesos comunicativos anteriores entre el candidato y los comunales.

El tercer fragmento, “resignificando la comunicación política y fortaleciendo el ejercicio de ciudadanías comunicativas”, está orientado a diseñar una estrategia que posibilite el diálogo y la discusión entre el candidato y la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander, en torno a la propuesta del candidato durante la precampaña y en adelante.



## 6.1 Construyendo el escenario del diálogo y la escucha

El primer fruto de este proceso fue la decisión de reencontrarse con el fin de reconstruir la relación entre los dirigentes y la campaña. El evento contó con la asistencia de cinco dirigentes, de diez que inicialmente habían anunciado su participación, y un delegado de la campaña, debidamente autorizado para tomar decisiones y asumir compromisos, así como un facilitador-asesor. Allí se construyó el escenario en que los actores, dirigentes comunales y el candidato al senado, acordaron evaluar conjuntamente su relación comunicativa aceptando de entrada una interdependencia en el juego democrático, reconociendo la existencia de un distanciamiento e identificando sus causas, orígenes y consecuencias para finalmente concretar un plan de acción consensuado y de aplicación inmediata que abriera el camino hacia la resignificación de la comunicación y el fortalecimiento de las ciudadanías comunicativas en ellos representadas.

La manifestación de voluntades es un factor común en este paso de entrada, como se refleja en el anuncio de Mauricio Tórrez, representante del congresista, quien saluda y afirma que “el senador dará un saludo por videoconferencia para agradecer la disposición y el esfuerzo, animándolos a concretar una agenda común que apoya y está dispuesto a cumplir”. (Intervención de Tórrez, 2017). A continuación, Mauricio añade que, como puente entre los actores, “está muy complacido de compartir este escenario con los dirigentes que son muy apreciados en el proyecto político. Que está de acuerdo en que existieron problemas de comunicación que es necesario corregir para estrechar lazos de trabajo y alcanzar los objetivos trazados. Agradece al facilitador por su aporte y deja escuchar un mensaje del senador quien desde Bogotá se excusa por su dificultad para asistir al encuentro pero dice que envía un delegado con suficiente poder de decisión

y asumir cualquier tipo de compromiso en su nombre y desea éxitos en el ejercicio.” (Diario de campo, 2017).

De otro lado, el dirigente Campo Elías Barajas, promotor del encuentro y líder visible de los dirigentes comunales de Floridablanca, dejó sobre el tapete su intención favorable hacia el proceso que se iniciaba al agradecer al delegado del senador por su puntual asistencia, “con lo cual demuestra el verdadero interés en mejorar las cosas para seguir adelante con el proyecto que se proponen”. (Diario de campo, 2017). En cuanto a la parte arbitral se refiere, el facilitador actuó en sincronía y agradeció la asistencia de los presentes, sus aportes y procedió a explicarles que la sesión se dividiría en tres momentos, uno de diagnóstico participativo, uno de planteamiento de alternativas y uno de elaboración del plan de acción. Advirtió que la sesión duraría cuatro horas como se acordó para alcanzar el objetivo del plan de acción, y que durante la primera hora se haría el diagnóstico participativo utilizando una tarjeta y un bolígrafo para que durante quince minutos cada quien escribiera al menos cinco posibles respuestas argumentadas a la pregunta generadora: ¿Qué circunstancias o personas pueden haber afectado la comunicación entre la campaña y los dirigentes comunales? Esta fue una conducta de entrada para calentar la discusión y madurar la dinámica porque luego vendrían tres preguntas generadoras puntuales sobre cada categoría del estudio que requerían concisión y brevedad en las apreciaciones para aprovechar del tiempo y llegar a elementos que fundamentaran el plan de acción.

El facilitador hizo énfasis en el respeto, la tolerancia y la observancia del tiempo para poder culminar en esta jornada. Insistió en los tiempos disponibles: quince minutos en este ejercicio. Los invitó a recordar todas las situaciones pertinentes de la experiencia comunicativa con el senador

para compilar todas las posibles causas del problema. Pasados los quince minutos, el facilitador los invitó a agruparse. Campo Elías con Andrés, en el grupo # 1. Mauricio, el delegado, con Aurelio, Lalo y Oswaldo en el grupo # 2. (Diario de campo, 2017). La anterior descripción dibujaba ya un escenario de diálogo y discusión en marcha pues los actores aceptaron las normas sugeridas por el facilitador y se dispusieron a una interacción en igualdad de condiciones. Así, en este contexto, discutieron durante 20 minutos y pidieron conjuntamente la puesta en común que permitiría avanzar en la identificación de los orígenes de la ruptura en la relación comunicativa.

## **6.2 Evaluando participativamente la relación comunicativa**

Agotado el alistamiento, un siguiente logro fue el mutuo reconocimiento de la existencia de una problemática que afectó la calidad de la comunicación entre las partes y de paso, la relación política. Esto fue posible gracias a la dialógica constructiva y sincera que visibilizó algunos hechos determinantes, dio pistas sobre la procedencia de las causas y motivó a medir sus posibles impactos, tarea fundamentada en un árbol de problemas que condujo a la categorización a partir de preguntas generadoras planteadas por el facilitador, teniendo en cuenta la unificación de criterios, la selección de las causas y su ordenamiento según el grado de incidencia en el problema.

La intervención de Andrés, dirigente comunal, apuntó hacia una primera anomalía en el proceso comunicativo: “Andrés empieza diciendo que en su grupo creen que la comunicación nunca fue directa, que cuando los llamaron a la primera reunión de la anterior campaña los hicieron esperar una hora, había demasiada gente y cuando el senador llegó solo hubo tiempo de darle la mano pero no más. Añade que ese día les tomaron los datos y solo los llamaron cuando estaban

organizando el día de elecciones. Dice que el senador dio el número de teléfono en el discurso y prometió que siempre contestaría, pero que solo lo llamaron en dos ocasiones y nunca fue posible.” (Intervención de Andrés, 2017). La anterior reseña demuestra que efectivamente la campaña suspendió el contacto con líderes y que el senador nunca contestó el número telefónico proporcionado y que aseguró, iba a responder. Adicionalmente el comunal reclamó la falta de atención y la subvaloración que demostraron en la campaña durante el primer contacto. Se quejó de que solo lo volvieron a contactar cerca de las elecciones, advirtiendo una actitud utilitarista del lado del político. Cuando manifestó que solo pudo darle mano y nada más, el dirigente dejó entrever su expectativa de una relación más cercana con el senador, lo cual nunca ocurrió. Encontró inútil que le hubieran solicitado los datos cuando ya sabían que no lo iban a llamar.

Campo Elías recordó que “cuando él habló la primera vez con el senador fue muy amable y siempre lo ha sido. Que lo llamó él mismo tres veces y lo recibió en Bogotá pero no fue suficiente para poder empujar los proyectos que se le habían llevado de unas placahuellas para la parte rural de El Reposo y el arreglo de una escuela, y a ver si se podía incluir más gente en proyectos de vivienda de interés social. De eso sí se lograron unos cupos”. (Intervención de Campo Elías, 2017). Para él, como líder experimentado en las actividades proselitistas, la relación con el senador trascendía el solo contacto telefónico y más bien se concentraba en el éxito de la gestión de recursos para los proyectos de la comunidad. Tuvo la suerte de visitar al congresista y recibir un trato amable, a pesar de lo cual existía un inconformismo ante la insatisfacción de sus peticiones, unas obras en particular.

Oswaldo añadió “Yo lo que le pido es que no haga como los demás, que mientras está en campaña, se porta bien y luego se va y nunca se vuelve a ver. Solo por televisión. Él sabe que nosotros somos buenos para hacer política, pero sabe que estamos descontentos porque la vez pasada se nos perdió. Ni siquiera tenemos un Facebook de él para saber qué anda haciendo o alguien que nos cuente de sus noticias”. (Intervención de Oswaldo, 2017). De nuevo, este líder reprochaba el cambio comportamental del senador, quien después de elecciones suspendía cualquier contacto con las bases. Un aspecto a destacar es que este actor valoró una red social como una posibilidad de mantener la relación para informarse del desempeño del legislador.

El proceso evaluativo continuaba cuando la campaña reconocía y aceptaba que existieron fallas de su parte y a la vez expresaba su inconformidad con el comportamiento de algunos líderes comunales que aprovechan la política para satisfacer intereses individuales: “la campaña tiene mucho de culpa en esta situación y se justifica diciendo que el tamaño de una campaña al senado no permite a veces dedicarle tiempo a cada comunidad en particular. Que ahora entiende la importancia de mantener la comunicación fluida con esos grupos significativos. También dice que los líderes generalmente llaman a una campaña es para pedir plata, regalos, comida, favores personales, pago de recibos, matrículas, puestos para los dirigentes, etcétera, pero pocas veces llegan con proyectos de alto impacto como los que un senador puede gestionar. La verdad, dice, por eso a veces los políticos dejan de contestar y prácticamente se alejan porque ninguna plata alcanzaría para sostener un trabajo de campaña y menos de cuatro años, uno siempre girando todo lo que le piden los líderes, que, sinceramente, a veces abusan. Esa es una realidad que también debemos entender”. (Intervención de Mauricio, 2017).

El delegado de la campaña dijo que el líder comunal solo gestionaba beneficios personales y rara vez presentaba proyectos significativos de alto impacto, circunstancias que despertaban incredulidad en las bases afectando la campaña pues se decía que no cumplían y que se negaban a ayudar a las comunidades, cuando las dádivas caían en manos del mensajero y nunca alcanzaban su destino final. Este momento fue especialmente valioso porque tocó uno de los principales problemas de la relación entre políticos y dirigentes: la corrupción que sustenta el clientelismo y que tantos males le ha traído al sistema democrático en el país. Unos aspirantes comprando la aquiescencia de unos influenciadores de masas para que éstos voten por determinada opción, con lo cual la labor de un gobernante se excusa de beneficiar los colectivos porque desde campaña ya están a paz y salvo con el elector primario. En este trabajo, esa alusión y su desarrollo motivó la veda en el préstamo del material de audio del encuentro, pero se menciona por su trascendencia en la resignificación de la comunicación, que en adelante sería más abierta y documentada entre las partes y además, porque contribuyó al fortalecimiento de las ciudadanías comunicativas en juego. A pesar de que las cartas de la individualización de los dividendos de la política siempre estaban bajo la manga, en este episodio se dejaron al descubierto pues eran determinantes en la transformación que se buscaba.

De otra parte, el facilitador orientó el diálogo hacia la categorización de las causas del problema comunicacional: “el facilitador los invita a hacer un cuadro en el que se convierta cada frase en una palabra u otra frase muy breve, mencionando ya una posible categoría. (Diario de campo, 2017). En cumplimiento de esa instrucción, en las siguientes dos horas, después de un receso de quince minutos, los actores regresaron para responder a las preguntas generadoras de cada categoría conceptual del estudio. El facilitador adjuntó preguntas adicionales que ayudaron a

encaminar la discusión. Haciendo uso de la potestad del esquema IAP sobre modificar o adecuar las reglas de juego, Campo Elías propuso que, para agilizar, en vez de cinco minutos, se dieran quince para una discusión grupal y al final se designaría un vocero para que entregara una respuesta consolidada: Así, el facilitador tomó distancia y los actores iniciaron con la primera pregunta generadora: “¿Cómo consideran ustedes que ha sido el acceso a la información sobre el programa de trabajo del candidato y la posibilidad de incluir sus demandas en él?”. (Diario de campo, 2017).

Oswaldo, en su aporte, dejó ver que los dirigentes esperan recursos de la campaña y que de ello depende su desempeño y compromiso. Dijo que “estuvieron de acuerdo en que la campaña no facilitó los recursos. Es que por ejemplo ni las redes ni la página, ni llamadas, ni nada. Ahí hubo fallas. La dificultad que en un principio hubo para que los dirigentes recibieran los documentos de campaña, a pesar de que habían recogido los correos y sabían las direcciones”. La conciencia política del dirigente se reflejó al comunicar su resignación al tener que sortear la campaña sin las herramientas esperadas: “Finalmente llegaron unos materiales pero ya fue muy encima y ni siquiera hubo tiempo de leerlos bien. Tocó repartirlos entre la gente y uno ni alcanzaba a mirarlos. Cuando arranca la campaña no hay tiempo de nada. Si eso fue para que nos compartieran la información de ellos, a qué horas íbamos nosotros a decirles que metieran algo de nosotros. Eso ya entrados en gastos, uno no se pone a reclamar nada. Hasta hora. Y así es casi con todo en la política. Por eso es bueno lo que estamos haciendo para que ojalá no pase de nuevo”. (Intervención de Oswaldo, 2017). En esta última frase, el comunal acudió a su naturaleza combativa para aceptar que ese es el talante del juego político. Trabajar con lo que hay, con lo que toque.

En una nueva intervención, el facilitador lanzó una segunda pregunta generadora que auscultaba los tópicos relevantes para cada actor en cuanto a lo que consideran importante de divulgar o conocer: ¿Sobre qué tipo de contenidos consideran importante un flujo permanente y adecuado de información? Las respuestas no se hicieron esperar presumiendo que todos debían saber cuál era esa información. Eso, a juzgar por lo que acotó Oswaldo: “Pues imagínese. La gente le pregunta a uno tantas cosas del candidato. Que dónde nació, que cuántos años tiene, que qué ha hecho, que cómo es personalmente, que si ayuda, que si es casado, que si tiene hijos, que cuáles son sus proyectos en el congreso y sobre todo, que en qué se compromete con nosotros. Y uno qué dice. De nuestra parte, pues que lo escuchen a uno lo que la gente les manda decir. Eso sería bueno”. (Intervención de Oswaldo, 2017). De ello se deduce que el dirigente desarrolla un papel de interlocución entre el candidato y los ciudadanos, que es vital cumplir a satisfacción, so pena de afectar su propia credibilidad en las bases que son sus vecinos, sus amigos, sus compañeros, sus familiares con quienes sostiene relaciones habituales.

Minutos más tarde, y terminada la primera ronda, el facilitador regresó con más preguntas que dinamizaron la discusión sobre la segunda categoría, *diálogo e interacción*: ¿La comunicación entre el candidato y los líderes ha sido constante?

En este punto, Campo Elías tomó la palabra para decir que obviamente la comunicación no ha sido constante y más bien dijera que ha sido casi nula porque en un proceso tan largo y tan complejo solo un par de reuniones, es casi nada. (Intervención de Campo Elías, 2017). Una vez más llegó la sinceridad del dirigente y su convencimiento de que una relación de este tipo exige mayor contacto, más espacios, más cercanía. Aquí ya se vislumbra un actor conocedor y más



independiente en su opinión. Sabiduría que se refuerza en la siguiente pregunta generadora que expone el facilitador: “¿Qué aspectos institucionales, técnicos o de otro tipo limitaron la comunicación fluida entre el candidato y sus representados? Es el mismo Campo Elías quien enfatiza en que “eso es cuestión de voluntad de la gente porque hoy en día existen muchas formas de ponerse en contacto y ellos ven que la campaña no hizo el esfuerzo por mantenerlos al tanto ni de preguntarles siquiera cómo se sentían. El día que más hablamos y eso fue por teléfono fue el día de las elecciones porque había que coordinar los refrigerios, los transportes, los testigos, las demandas y reclamos, y todo eso, pero de resto cero. Ese distanciamiento se debe a que los directivos o los mandos medios de la campaña no ponen de su parte. Así es muy difícil. Tenemos correos, teléfonos, redes, etcétera”. (Diario de campo, 2017). Es casi el punto del cierre de las críticas y reclamos para tornarse propositivos, espacios que abrió la siguiente pregunta generadora: ¿Qué medios y mecanismos se deben impulsar para superar la incomunicación entre los actores?

Campo Elías, el más activo durante los últimos intercambios, pues los demás guardaron silencio, expresó: “uno lo entiende, pues hombre, una llamada, pero constantes, no de vez en cuando. Un correo, una video conferencia por Skype, la página, un encargado de venir a contarnos y a escucharnos, pero nada de eso”. (Intervención de Campo Elías, 2017). Agotado el ejercicio en su segundo componente, el facilitador dejó sobre el tapete las preguntas generadoras relacionadas con la tercera categoría, *escucha efectiva*: ¿Consideran que sus ideas, necesidades y propuestas fueron tenidas en cuenta por el congresista en su plan de trabajo? A esta primera opción, Lalo Mejía afirmó que “ya quedó muy claro desde el primer momento que ni las ideas ni las necesidades ni las propuestas fueron incluidas en el plan de trabajo del senador, aunque sienten que ya en el ejercicio del cargo, los recibió un par de veces en Bogotá y les ayudó con unas gestiones comunes

y otras personales. (Pidió no mencionar detalles)” (Diario de campo, 2017). Este dirigente reconoció que anteponer los intereses personales a los colectivos es una falta de ética, máxime cuando minimiza el hecho de que fuera escasa la información sobre el candidato que estaba promoviendo. La duda de cómo lo estaba haciendo, surgió enseguida, pues se creería que su proceder no fue el adecuado con la campaña. Esta apreciación se corroboró en la siguiente salida del líder, en respuesta a la pregunta de si ¿Escucharon y asumieron con atención las propuestas hechas por el candidato? Pues Lalo afirmó que el compromiso con las propuestas del candidato solo se midió en que repartieron los materiales publicitarios que les mandaron por paquetes pero que no alcanzaron a digerir los contenidos debido a la premura del tiempo. (Diario de campo, 2017). Aunque consideró que eso no debía volver a pasar y solicitó que la próxima vez les socializaran las propuestas, la vida del candidato, su informe de gestión y le dieran más herramientas para convencerse y poder convencer la gente de forma más fácil, con argumentos, la incertidumbre de su posición se afianzó en el auditorio, que, acto seguido recibió la pregunta de ¿Cómo mejorar el proceso de escucha mutua entre representantes y líderes de la comunidad? Era una cuestión esencial después del diagnóstico participativo. Se esperaban ideas, a lo cual Lalo añadió que “ahí sí es donde toca ponerse creativos y cumplir lo que se diga porque esa es la principal preocupación, salir de aquí con esto resuelto, dice. Como decíamos antes, es que la gente decida pararle bolas a las comunicaciones. Por su parte, el asesor de campaña dijo que eso es fácil si se quiere porque sí hay medios y herramientas tecnológicas para reemplazar la persona o evitarle que esté viajando. (Diario de campo, 2017).

Lalo participó a continuación, para decir: exclamó “Y tiene razón porque cómo hace un señor de esos tan importante y ocupado para estar en todas partes como uno quisiera. Ahí lo entendemos,

pero lo que no aceptamos es que se pierdan, que se olviden de la gente. Si eso es en campaña cuando lo necesitan a uno, ¿qué será después cuando ya tienen la credencial? ¡Menos! Lo repito y esa es la conclusión del grupo, lo primero es la decisión”. (Diario de campo, 2017). Los actores ya empezaban a pregonar su esperanza en una ruta que permitiera resolver las dificultades detectadas: “Aquí vamos a sacar un plan de trabajo para que se ponga en práctica porque la otra campaña ya se vino encima y ya es hora. Pues en esta vez, por lo menos estamos aquí sentados hablando. Eso no se había visto”. Enseguida, el dirigente se dirigió al facilitador, compartiendo su opinión sobre el ejercicio: “Muchas gracias a usted por su asesoría”. (Intervención de Lalo, 2017).

Una vez se agotó la discusión sobre las categorías temáticas, el equipo avanzó hacia el planteamiento de alternativas para cada causa- problema previamente identificadas, ingresando ya al área de la resignificación de la comunicación política.

### **6.3 Resignificando la comunicación política**

La instalación y desarrollo de las sesiones de diálogo y escucha permitieron el empoderamiento de los dirigentes comunales, y su reivindicación como ciudadanía comunicativa dentro del esquema democrático como parte representada. Dicho reconocimiento se hizo efectivo en la organización y establecimiento conjunto de los términos y las reglas de juego del diagnóstico de comunicación, mediante el cual se identificaron los vacíos, las falencias y las deficiencias en los procesos comunicativos anteriores entre el candidato y los comunales, quienes reclamaban al senador por su silencio postelectoral y la falta de canales y espacios para mantener una interacción efectiva y frecuente.

Esa primera instancia surtida en el diagnóstico preparó la ruta para reflexionar sobre la principal característica de su relación comunicativa: la unidireccionalidad con dominancia del candidato, modelo que se proponían revisar y reconsiderar para otorgar un espacio de diálogo y escucha a los comunales. Para ello, propusieron, con la orientación del facilitador, una intervención conjunta con el enfoque Investigación-Acción-Participación que les permitiera abordar ese fenómeno social y político de participación ciudadana, respetando la autodeterminación e iniciativa de los dirigentes comunales. La participación de Andrés entregó una mirada crítica, y a la vez propositiva, de lo que debería ser la interacción: “para poder hacer una mejor labor es necesario conocer bien la persona, hablar con ella, escucharla, saber qué es lo que va a hacer, cuáles son sus compromisos, conocer su familia, de dónde viene, intercambiar opiniones con gente de su tierra si no es de aquí, y hacer confianza porque de lo contrario es como estar uno vendiendo la idea de una persona desconocida, como irreal, y toca tener demasiada fe, pero más le gente que le cree a uno”. (Diario de campo, 2017). Esa apreciación en tono liberado aportaba los términos de unas necesidades comunicativas que la campaña debía suplir en sus promotores, los comunales. En su discurso, el dirigente se puso en el lugar del otro para compartirle las razones de su inconformidad.

Oswaldo añadió que nunca ha hablado con el senador directamente pero “se ve que es una persona accesible y varios hablan bien de él. Él ha ayudado a empujar proyectos buenos en varios sitios y eso es lo que toca porque si no, no sé qué vamos a hacer. La gente siempre le vive preguntando a uno qué pasó con el doctor por el que votamos y uno qué les dice. ¿Mentiras? Así que ojalá todo siga como él dijo en el video, bien”. (Intervención de Oswaldo, 2017).

Desde la otra orilla, el representante de la campaña interpuso sus aspiraciones en la relación comunicativa: “nosotros también estamos interesados en mantenerlos informados de todo lo que hace el senador, siempre. A veces, en campaña, tampoco podemos exponerles con suficiente espacio la hoja de vida y las propuestas del candidato porque uno siente que a los líderes solo les importa pedir lo suyo. Me perdonan la franqueza, pero es lo que sentimos”. (Intervención de Mauricio, 2017). A la vez que valoró la importancia estratégica de los comunales en una campaña y acepta su descontento, este actor se manifestó dispuesto a corregir las fallas de su parte. La mirada crítica emergió una vez más en Lalo Mejía, presidente de la junta de El Reposo y anfitrión de la reunión, cuando aseveró que “esos eran otros tiempos que la gente se dejaba llevar por lo primero que les dijeran, pero que de ahora en adelante van a ser muy críticos y van a exigir que haya un contacto directo y permanente, que espera aprender cómo es que se hacen las cosas para también decirle a los demás compañeros de las juntas de acción comunal”. (Intervención de Lalo Mejía, 2017). Su mensaje fue claro y contundente.

En adelante, coherente con su responsabilidad crítica, adoptó una actitud prevenida, expectante y cuestionadora para protagonizar en sus salidas una mezcla de resignificación comunicativa y conciencia democrática, dejando entrever que se sintieron engañados alguna vez y manifestó su decisión de no serlo más. Ese es el deber ser del rol del ciudadano-sujeto comunicacional que menciona y defiende Beltrán (1991), cuando el votante se valora a sí mismo como algo más que un voto y se ve capaz de responder como interlocutor válido, en procura de un cambio en la cultura política que contribuya a mejores niveles de vida de las comunidades. Es en ese paso que la formación política de los ciudadanos convierte la comunicación vertical en horizontal, donde el individuo deja de ser receptor pasivo e inerte sin oportunidad de réplica y

comienza a interactuar como sujeto autónomo, libre, en la construcción de los significados que le faciliten su decisión democrática.

En esta etapa conclusiva, Oswaldo aportó que su responsabilidad como dirigente le implicaba, primero, tener él mismo la plena convicción sobre la conveniencia de apoyar un proyecto político para después persuadir o darle argumentos a sus iguales: “Imagínese, mantener uno la gente animada durante tres o cuatro meses para que vote por alguien sin saber uno mismo qué está pasando con el candidato. Pues, en resumen, esas cosas, y aparte que uno lo que busca al participar en política es que se comprometan a ayudar a las comunidades y si no nos escuchamos a quién le damos las quejas y cómo sabemos si nos van a cumplir o no. Y yo sí les digo, esto de la política está cada vez más difícil porque la gente ya no nos cree y lo que piensan es que uno hace acuerdos para beneficiarse personalmente y a ellos los olvida. Eso es como lo más importante que pudimos hablar”. (Intervención de Oswaldo, 2017). En este pasaje, el dirigente ofreció sus puntos de vista sobre lo que debería ser una comunicación ideal entre el senador y los comunales, incluyendo una vez más el componente del para qué se buscaba ese tipo de alianzas: encontrar apalancamiento para los proyectos de beneficio colectivo. Dichas pistas apuntaron hacia una profundización del conocimiento sobre la persona del candidato: “Cree que para poder hacer una mejor labor es necesario conocer bien la persona, hablar con ella, escucharla, saber qué es lo que va a hacer, cuáles son sus compromisos, conocer su familia, de dónde viene, intercambiar opiniones con gente de su tierra si no es de aquí, y hacer confianza porque de lo contrario es como estar uno vendiendo la idea de una persona desconocida, como irreal, y toca tener demasiada fe, pero más le gente que le cree a uno”. (Intervención de Oswaldo, 2017).

Mauricio, delegado de la campaña, asimiló las observaciones sobre el perfil de la relación comunicativa y añadió que “la campaña está interesada en mantenerlos informados sobre lo que hace el senador, pues a veces, se queda por fuera el espacio para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato porque sienten que a los líderes solo les importa pedir lo suyo”. (Intervención de Mauricio, 2017). En este pasaje, quedaron al descubierto los elementos que antes aparecían como reclamo de los dirigentes y que ahora surgían como una queja de la campaña: socializar los detalles del ser humano, su trayectoria y su propuesta de manera sincera, abierta y suficiente, sería un rasgo de la resignificación del proceso comunicativo y de la relación política.

En el epílogo de esta fase de la sesión, Campo Elías intervino para anotar que veía unas razones causantes de la ruptura en la relación que provenían de la campaña y otras de los comunales, en lo que configuró una mirada analítica y proactiva que resultaba del diálogo y la discusión equitativas y sinceras. Aurelio, a su vez, solicitó al facilitador que escribiera esa idea en el tablero para establecer una categorización y una línea de causalidad. El facilitador les aportó unas preguntas generadoras para ampliar y precisar la discusión acerca de las categorías identificadas. Mauricio, asesor de la campaña, aceptó el mecanismo y solicitó una reflexión para completar el cuadro, ya resumiendo cada intervención en una o dos palabras o máximos una frase corta para condensar la idea.

Esta resignificación de la comunicación implicó una oportunidad para reclamar, pero además un esfuerzo para reconocer y aceptar los temas por mejorar. Los comunales debieron aceptar una falta de transparencia del líder con sus compañeros al solo buscar beneficios personales y rara vez presentar proyectos significativos de alto impacto, generando incredulidad en las bases, estar

dispuestos a otorgar mayores espacios a la campaña para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato de forma que se incrementen los elementos que faciliten la socialización del proyecto electoral. Por su parte, la campaña reconoció su desinterés por mantener el contacto con los líderes, que el senador dio un teléfono que nunca contestaba, que existió escasa difusión sobre el candidato y su desempeño, que hubo falta de compromisos serios y significativos con las comunidades y que concedieron un escaso reconocimiento y valoración al trabajo de los comunales, al tiempo que destacaron la importancia de estos espacios y su deseo de replicar el modelo en otras comunidades.

A manera de resultado de esta etapa del encuentro y en lo concerniente al campo de la comunicación, se advirtió un tránsito hacia la resignificación del proceso comunicativo entre un líder político y sus representados, ya que de un esquema unidireccional y persuasivo con un fin netamente instrumental en la comunicación política, se intentó establecer la ruta de llegada a un modelo bidireccional en el que los ciudadanos se sintieran partícipes de una propuesta, interlocutores válidos, y simultáneamente, el candidato legitimara sus espacios de escucha para sus propuestas y argumentos. Dicho fenómeno iba de la mano del fin de esa interacción que era fortalecer unas ciudadanías comunicativas de forma que asimilaran y mantuvieran en su cultura política las prácticas deseables surgidas del ejercicio para reconocerse en su condición de actor comunicativo con derechos y deberes, dentro del juego democrático.

#### **6.4 Fortaleciendo un ejercicio de ciudadanías comunicativas**

Desde otro ángulo, el social y disciplinar, la comunicación política entre estos actores, disminuyó su vocación persuasora y comenzó a recobrar una esencia interactiva, alejándose del



monólogo con un actor y un discurso hegemónicos, restituyendo la escucha activa y el diálogo que empodera al el ciudadano y sus puntos de vista, dentro del contexto de la cultura política participativa y democrática. El dirigente comunal, antes subyugado e ignorado, restituyó su voz y voto en las cualidades de una comunicación que la da la palabra para autodeterminar su destino, descentrando el ejercicio de la política, que a la vez es comunicación, porque no existe la una sin la otra. (Prieto, 2016) y en concordancia con Negrine, (1996), para quien la comunicación es una disciplina inherente a la política y la involucra en el intercambio de opiniones para tomar una decisión. Es decir, la resignificación de la relación comunicativa les devolvió a los actores comunales su condición igualitaria en la mesa de diálogo y por ende sus derechos de expresar, proponer, rechazar y/o aceptar las decisiones dentro de la interacción democrática, en torno a los intereses de cada quien, durante la precampaña y en adelante. La lluvia de ideas tanto en el diagnóstico como en las alternativas de solución evidenció la participación equitativa y con poder negociador de los intervinientes al recuperar el espacio de diálogo y escucha, en cuyo marco se alcanzaron acuerdos y compromisos orientados a garantizar la continuidad de los procesos comunicativos entre el candidato y la dirigencia comunal y se construyó un plan de acción-compromiso que determinaría la interacción de forma inmediata y hacia futuro.

Adicionalmente, los diálogos y discusiones permitieron observar unos dirigentes en recuperación de su poder como electores, de su conciencia crítica y su rol democrático natural, curados de la tentación clientelista a veces inspirada por ellos mismo en una puja por la compraventa de votos, para propender por una participación activa en la escogencia de sus representantes como una forma de avanzar en la solución de las carencias por medio de la acción política, de paso, alejándose del eje de un sometido y un dominado, haciendo uso de la palabra

como ciudadano autodeterminante de su destino, mediante una dinámica dialógica entre políticos y votantes, tipificando un descentramiento comunicativo, en términos de Daniel Prieto Castillo (2016). Podría decirse que prevaleció en todo momento la resignificación y la creación de sentidos propios de cara a la transformación, desde una gestión de la comunicación participativa conducente al cambio social en condiciones paritarias. (Oliveira, 2009).

Esa escucha activa implicó desde un principio el reconocimiento del interlocutor con sus derechos y miradas, el cual parecía ausente de la interacción política tradicional. En ese momento se aterrizaba en predios del diálogo y la integración de saberes que desembocaron en decisiones consensuadas para tratar de superar así fuera temporalmente, el paradigma unidireccional, persuasivo, utilitarista, con un fin netamente instrumental en la comunicación política, siendo reemplazado por un modelo en el que los ciudadanos se sintieran partícipes en la construcción de una propuesta, interlocutores válidos con bolsillos de cristal ante sus comunidades, y simultáneamente, el candidato también legitimara sus espacios de escucha para hacer públicas sus propuestas y argumentos.

La permanencia en el tiempo de este equilibrio comunicativo se cimentó en el compromiso de las ciudadanías comunicativas participantes, de asimilar y mantener las prácticas deseables convenidas en el ejercicio y de esa forma poderse reconocer en su condición de actor comunicativo con derechos y deberes, dentro del juego democrático. De hecho, Mauricio, representante del senador, anunció: “Nosotros estamos dispuestos a que las cosas se manejen de otra forma y estamos muy entusiasmados con este tipo de espacios para sincerarnos. Es más, este esquema lo vamos a replicar en todas las comunidades donde hacemos campaña. Es excelente que nos

sentemos a pensar y a solucionar esto porque de lo contrario, vamos a tener una crisis muy fuerte. Existe corrupción, existe desconfianza, existe clientelismo y la política está en crisis y va para una catástrofe”. (Intervención de Mauricio, 2017). En este tercer momento, la campaña reconoció la utilidad del diálogo y la escucha con los dirigentes en la reconstrucción de la confianza y develó sus temores de perder el espacio conseguido en ese nicho electoral. Igual sucedió con los dirigentes, cuando hicieron pública su fidelidad con el proyecto político al rechazar ofertas de otras campañas que llegaron al sector en busca de su apoyo. “en política desde la última vez que se vieron y que les han llegado a ofrecer cosas varios candidatos pero que ellos siguen pensando que trabajar con Enríquez Maya es ya una decisión, porque es un hombre serio y ha dado muestras de sencillez y sinceridad, y que entonces los comunales van a jugársela con él. Añade que los otros han venido a decir lo mismo pero que ya están preparados para analizar lo que más le conviene a las comunidades, gracias a estas conversaciones que han tenido con el equipo y el facilitador. Que no están ya dispuestos a cometer los mismos errores de siempre”. (Intervención de Campo Elías, 2017).

Una muestra más del ciudadano comunicativo fortalecido y consciente se evidenció en Andrés Díaz, presidente del barrio El Oasis, cuando expresó su inconformidad con la clase política y dijo que “espera llevarse hoy unas herramientas y una nueva manera de tratar con los políticos. Ya no damos más, dice. También saluda a los presentes y da la bienvenida. Añade que ya varios de sus colegas escucharon de esta reunión y del sistema que se va a implementar con Enríquez Maya y están a la expectativa para ellos hacer lo mismo. Incluso muchos quieren venir a este proyecto porque les gustó el sistema. Pero no solamente criticaba la contraparte sino que era capaz de autoevaluarse al afirmar, que, él, como sus compañeros, suponía que su líder, Campo Elías,

había acordado con el senador directamente y con solo eso ya empezaron a trabajar diciéndole a la gente de sus barrios que iban a poyar ese proyecto”. (Intervención de Andrés, 2017).

De la misma forma, haciendo uso de su nueva condición autodeterminadora, Oswaldo confesó que había conseguido puestos públicos desde donde ayudaba la gente y ellos en agradecimiento acompañaban al candidato que él les indicara, lo cual tipifica una conducta clientelista que hace unas horas rechazaba. Ahora se inclinaba porque las comunidades se deben apoyar con grandes proyectos porque esas cosas pequeñas son paños de agua tibia y los grandes problemas siguen sin atención. (Diario de campo, 2017). En tal sentido, Aguirre (2012) ubica la comunicación y el desarrollo del ser y su entorno en el mismo cuadro, ya que para él ninguna interacción comunicativa sucede en vano, en otras palabras, siempre causa un efecto en quienes la protagonizan. Dicho de otra forma, la comunicación es precedida de una condición de cambio en la que sus actores se arriesgan a una evolución de sus capacidades a partir de una “cooperación mental” enmarcada sobre la huella de una historia comunicativa.

La experiencia la extrapolaban a otros ejercicios como el local, de alcaldes, que “en campaña, hacen mesas de trabajo con los vecinos, les preguntan una y otra vez qué necesidades tienen, las meten a los planes de desarrollo, pero cuando ya están gobernando se olvidan y todo sigue igual. Unos pocos regresan a traer consuelitos como tapar huecos, celebrar el día de la madre, los niños o algo así pero lo realmente importante, nada”. (Intervención de Oswaldo, 2017). Lo anterior permite deducir que en adelante estos dignatarios comunales asumirán una nueva posición frente a las diversas invitaciones que reciben en épocas electorales, siempre con el mismo libreto. De hecho, Aurelio Miranda, presidente de Las Villas, reitera que la política tiene que cambiar.

Recuerda “cómo sus padres y sus contemporáneos lucharon durante años por resolver las problemáticas de los vecinos pero en otros tiempos los políticos no decían tantas mentiras y aunque ayudaban poco, algo se conseguía. Estos barrios son lo que son hoy por ellos, por nuestros papás”. (Diario de campo, 2017). Esta percepción de Aurelio fue una constante en todas las intervenciones, solo que aquí es mucho más directa al calificar de mentirosos a los políticos y opinar que cada vez cumplen menos sus compromisos con las comunidades. Insistió en que “Uno busca al participar en política que se comprometan a ayudar a las comunidades y si no nos escuchamos a quién le damos las quejas y cómo sabemos si nos van a cumplir o no. La política está cada vez más difícil porque la gente ya no nos cree y lo que piensan es que uno hace acuerdos para beneficiarse personalmente y a ellos los olvida”. (Intervención de Aurelio, 2017).

Ante esta salida, Campo Elías reclamó que “el contacto y la ayuda fueron insuficientes para poder empujar los proyectos que se le habían llevado, que este senador es una persona accesible y varios hablan bien de él. Él ha ayudado a empujar proyectos buenos en varios sitios, pidiéndole que no haga como los demás, que mientras está en campaña, se porta bien y luego se va y nunca se vuelve a ver”. (Intervención de Campo Elías, 2017). El delegado recalcó que los líderes generalmente llaman a una campaña es para pedir plata, regalos, comida, favores personales, pago de recibos, matrículas, puestos para los dirigentes, etcétera, pero pocas veces llegan con proyectos de alto impacto como los que un senador puede gestionar. (Intervención de Mauricio, 2017). En eso justificó el hecho de que los políticos dejaran de contestar y se alejaran porque “ninguna plata alcanzaría para sostener un trabajo de campaña y menos de cuatro años, Que los líderes abusan. Esa es una realidad que también debemos entender”. Dicha entrega del asesor de campaña nos pone frente a la reflexión de Galeano (1997), sobre que las circunstancias actuales de descrédito

de la clase dirigente y el repunte de aquellos que al menos fingen combatir los modos operativos de siempre, están diciendo que la comunicación política debe devolver su sentido primario a la comunicación humana y renunciar a someter e influir apelando a las magias del marketing y la publicidad engañosa, porque esos mismos mecanismos socioculturales como los medios masivos de comunicación y el voz a voz de los grupos sociales, vuelven al elector un individuo más complejo e informado, ante lo cual, un candidato debe apelar a estrategias y tácticas de negociación de sentidos que respeten esa nueva autonomía y empoderamiento de los ciudadanos.

Superadas estas discusiones de igual a igual, los actores renovaron su voluntad y decisión para que las cosas se manejaran de otra forma y se mostraron entusiasmados con este tipo de espacios para sincerarse y replantear las reglas de juego y producir un plan de acción comunicativo que a futuro se promoverá el cumplimiento de los acuerdos y la solución de los problemas identificados. Ese plan incluyó el derrotero de ambos bandos en plena libertad y capacidad de negociación y las acciones correctivas reflejaron el fortalecimiento de los actores como ciudadanías comunicativas, ya sin el peso de una fuerza sometedora. Es una evidencia más de que la comunicación política está ligada al poder, como afirma Castells (2008), lo que origina que la lucha por recuperar el sitio del ciudadano deliberante y decisorio, aunque difícil y con demasiados inconvenientes en el camino, siga descontando terreno a su favor, claro está, distante de la proporción deseada y conveniente para las democracias.

## **6.5 Diálogo de saberes**

En el presente apartado se mencionan los encuentros, desencuentros y complementos entre los conocimientos adquiridos en la maestría y los saberes de los dirigentes comunales y el equipo de campaña, incluyendo el senador. En primer lugar, los dirigentes concordaron en que el facilitador estaba investido de autoridad académica y experiencial por su trayectoria en el campo del marketing y la comunicación política, posición un tanto compartida por el delegado del senador, quien conocía más de cerca el desempeño y condición de la persona que coadyuvaría al ejercicio. Antes del ejercicio, el investigador socializó las características de la intervención, renunció a su pretendida superioridad y se desmarcó de su limitante como miembro del equipo del senador, pues esa condición se podía constituir en un sesgo contaminante para el avance del trabajo de campo en el que fungía como mediador. Enseguida insistió en que los participantes, a pesar de sus prejuicios y subvaloraciones de sí mismos, debían compartir sus reflexiones, sus miradas, sus vivencias y su potencial crítico, pues los aprendizajes adquiridos en el terreno de la empiria, les daba el derecho a la palabra en esa construcción colaborativa de conocimiento.

En cuanto a los puntos de convergencia, la metodología utilizada en la orientación del proceso, la incorporación de elementos de apoyo y la fundamentación teórica de las acciones, fueron las contribuciones más visibles del asesor. Incluso, la convocatoria y asistencia fueron resultado de una credibilidad y reconocimiento de los dirigentes y la campaña. El momento introductorio sirvió para afianzar el escenario autónomo y autodeterminado cuando el asesor ilustró la mecánica del ejercicio. Los formatos con preguntas generadoras, el diagnóstico y el plan de acción, hicieron las veces de camino a transitar y despertar en ellos la reflexión y elaboración de proposiciones que nutrieron la totalidad de las sesiones. En el diario de campo se evidencian las tangencias sobre la problemática comunicativa, el asesor, definiéndola como unilateralidad y dominancia, los

comunales, como desconexión, el delegado, como estrategia de aireación, pero al fin y al cabo, problema a resolver. La conveniencia de la relación entre representantes y representados era percibida por el asesor como una simbiosis o interdependencia clientelista, por los dirigentes como una salida a sus múltiples problemas colectivos y por la campaña como un camino de llegada a los nichos electorales, donde la coincidencia estuvo en que se trataba de un matrimonio necesario, vital para las partes. En resumen, el sujeto investigador estimuló el cambio mediante la reflexión colectiva, coadyuvó al análisis, capacitó los actores en las temáticas relevantes y conectadas teóricamente al problema en cuestión, promovió la formulación de diversas alternativas de acción y su modo de aplicación, para terminar monitoreando la calidad del proceso, evitando las manipulaciones.

Ya en el eje de los desacuerdos o tensiones, el asesor, en momentos, mostró dificultad para ejercer su rol con neutralidad y se refugiaba inconscientemente en los argumentos de la comunicación política. El asesor era más de las toldas del senador que de los dirigentes y ellos lo comentaron pero comprendieron que cada quién representa unos intereses y eso es inevitable. Una diferencia más fue la mecánica de recolección de la información, pues el investigador pretendía grabar en video los pormenores del encuentro pero los dirigentes se opusieron y limitaron esta fase al registro auditivo que luego conservaron para sí y luego permitieron transcribir. Mientras que para el asesor este era un oficio académico, para ellos era una situación verdadera con consecuencias en sus vidas diarias.

Y finalmente, en cuanto a la complementariedad de saberes, los dirigentes comunales manejan sus propios protocolos de comunicación entre ellos, se comportan con pertenencia de clase,



enseñan a defender unas causas a partir del trabajo colaborativo y su lenguaje es simple, lleno de sentido común y asequible a todos. A pesar de sus deficiencias y necesidades, un bloque de comunales hace sentir su fuerza y su decisión, incluso para romper relaciones con un gobernante o representante de cualquier nivel y dignidad.

De otra parte, los dirigentes enseñan cómo extrapolar consideraciones teóricas a la vida real. El árbol de problemas lo adaptaron a sus circunstancias e hilaron las raíces de los desequilibrios comunicacionales sin dominar la técnica ni conocer la base teórica. Supieron aprovechar las preguntas generadoras de cada categoría y pronto llegaron a los hechos y personas que habían roto la comunicación entre ellos y el senador. Incluso, clasificaron las razones de acuerdo a su procedencia, lo cual permitió establecer responsabilidades y luego asumir compromisos de mejoramiento. En el diligenciamiento del formato del plan de acción, inspirado en la matriz del marco lógico, los dirigentes plantearon salidas precisas, casi como lo hubiera hecho un experto en el área.

También hacen caer en cuenta que los canales de comunicación son elementos dinámicos, vivos, que exigen constancia y disciplina para su mantenimiento, que es conveniente que los políticos existan y respiren en la tierra, al nivel de la gente, que cumplan lo que prometen, que reconozcan sus errores, ofrezcan disculpas y se esfuercen por corregirlos, que para ellos es importante conocer en su idioma lo que un representado está haciendo y que poco efecto tendrán las estrategias de marketing y comunicación política, si en sus mensajes ellos no se ven reflejados. Por su parte, los comunales reconocieron y asimilaron la condición de ciudadanos comunicativos con poder, voz y voto para interactuar con su contraparte en este ejercicio de diálogo y escucha.

Uno de los puntos relevantes de este diálogo de saberes es mostrar de qué forma se pudo percibir la acción de escucha por parte del candidato si la reunión estuvo mediada por un representante. Es decir, cómo lograr superar los pormenores de una representación delegada, sin que se corra el riesgo de sesgar la información.

Igualmente, por lo menos en esta sesión, se observó un ejercicio de diálogo y escucha entre los actores, quedando por ver si a futuro se mantiene esa dinámica.

## **6.6 Discusión de resultados**

Este apartado se construye en función del diálogo teórico y empírico del estudio, y contiene un análisis de los factores que limitaron o favorecieron el desarrollo del trabajo y el logro de los resultados, así como la correspondencia o desencuentro de los hallazgos con las consideraciones de los autores mencionados en el marco teórico y algunos estudios similares o relacionados.

En primer lugar, el estudio pretendió contribuir al equilibrio o simetría comunicacional entre un grupo de dirigentes comunales de Floridablanca, Santander, y el senador y candidato Eduardo Enríquez Maya, durante su precampaña entre agosto y diciembre de año 2017. Todo empezó cuando el asesor de comunicaciones del equipo del congresista interrogó por las relaciones comunicacionales y políticas del candidato en la segunda ciudad de Santander, con el fin de diseñar una estrategia específica para esa población a la que conoce de cerca por experiencias anteriores. Su propósito era el de mejorar el apoyo de ese segmento en 2014 mediante una descarga aire -

tierra de alta penetración en el que se considera un público heterogéneo e impredecible, claro está, de alto valor estratégico, ya que su potencial bordea los 200 mil sufragios. A manera de explicación para entender la función de los términos militares en el marketing político, es necesario decir que la similitud en las estrategias ha llevado a permanentes diálogos de saberes entre ambos campos y resultado de ella es el préstamo de conceptos y vocablos. En general, “aire” hace referencia a medios masivos y recursos visuales de altura como vallas y similares; “tierra” al contacto directo con los ciudadanos; “descarga”, al plan de acción en marcha y “penetración” al alcance o cobertura de esa acción.

El enfoque, como se aprecia, estaba visiblemente sustentado en el marketing político para convencer y persuadir. Sin embargo, en los primeros contactos entre el asesor y la dirigencia del municipio se empezaron a develar inconformidades que ya habían ocasionado brechas profundas en la relación comunicativa, superables solo con una total disposición de corregir esas conductas. Con ello, el asesor desistió de seguir adelante con su estrategia de marketing y en su lugar sugirió a la campaña un cambio de tercio en el enfoque de la comunicación con ese grupo poblacional. Seguidamente, y tras varias conversaciones preparatorias, los actores estaban listos para sentarse a evaluar su relación comunicativa y resolver las diferencias para restablecer el trabajo político. Entonces los actores solicitaron al asesor que asumiera el papel de orientador y facilitador del proceso y éste, con motivo del trabajo de grado para optar al título de Magister en Comunicación, abordó la problemática desde la óptica de la gestión del diálogo y la escucha.

El modelo seleccionado fue el de IAP pues sus postulados permitirían desarrollar la tarea de manera participativa y con autonomía de las partes. Una limitante de entrada fue la pertenencia del

investigador al equipo del candidato y, a la vez, su cercanía con los líderes comunales, hecho que constituyó a la vez una limitante, porque se corría el riesgo de sesgar la intervención, y una ventaja, porque esa proximidad a los dos polos facilitó los contactos, propició la confianza y motivó la dinámica de los actores en su rescate de la relación comunicativa y por ende, del trabajo político. Los acercamientos pasaron por momentos de dificultad para llegar a cada uno de los dirigentes, puesto que muchos no tienen teléfono, no usan redes sociales y su única vía es el voz a voz.

Posteriormente, el facilitador tuvo que hablar con todos y sustentar el nuevo acercamiento del candidato. Existía bastante resistencia porque parecían haber perdido la paciencia y la fe en el senador. Los miembros de Asojuntas son 140, 10 de ellos aceptaron el llamado y solo 5 asistieron al encuentro. Esa es la razón del reducido tamaño de la muestra, aunque su capacidad influenciadora les permite alcanzar al menos 5000 personas en sus respectivos barrios, como se evidencia en anteriores procesos electorales. Con esa pequeña audiencia el facilitador realizó una labor de concienciación y descubrió que los líderes estaban reticentes porque durante los casi cuatro años, el senador apenas había atendido a dos de ellos y eso para cosas personales. Por un lado, todos aspiraban a cargos, contratos, y, si se podía, obras o proyectos para la comunidad. Quedaba claro que si les hubieran dado juego a ellos, seguramente no existiría descontento alguno. En épocas electorales, los dirigentes asumen esa misma tónica con el objeto de ganar ventajas en la negociación de votos por dádivas. Por su parte, los miembros de la campaña tampoco veían en un principio la sinceridad suficiente en los comunales como para aventurar un cambio radical de estrategia comunicativa en vez de sus prácticas del marketing político. Esa tensión fue la mayor dificultad hasta que aceptaron reunirse, el horizonte se despejó y se abrieron los espacios para el intercambio.

Inicialmente se pensó en varios encuentros para tres meses, pero la disponibilidad de tiempo y las distancias obligaron a condensar todo el trabajo de campo en una sola sesión. Esa circunstancia limitó la profundidad del diagnóstico, aunque se desarrolló en el término asignado de una manera concisa y sin rodeos. En solo dos horas y media se debieron discutir todos los temas y conformar el plan de acción, cuando mínimo se esperaba una jornada para cada segmento, tres en total y con un par de días de diferencia. En eso, las preguntas generadoras fueron fundamentales puesto que mantuvieron el rumbo de las discusiones. Se habían citado diez presidentes pero llegaron cinco. Es decir, solo se conoció la mitad de los puntos de vista y de los aportes que los ausentes hubieran podido entregar. Antes de dar paso a la dinámica dialógica, los dirigentes expresaron su interés llegando puntualmente y mostraron una actitud sincera en cuanto expresaron y aportaron.

En el diagnóstico participativo se percibió una incomodidad a la hora de reconocer las falencias en cada lado. Silencios prolongados y comentarios en voz baja revelaron que las partes temían mostrar sus verdaderos intereses en grupo, cara a cara y delante del facilitador. Todos sabían que esa invitación los llevaría a confesar sus comportamientos y a prometer cambios estructurales en la relación con la clase antagonista. El presupuesto era que el origen de la ruptura comunicativa estaba en la campaña y los comunales eran la parte afectada. Pero a medida que el conversatorio transcurrió y el delegado de la campaña señaló a los comunales de sobreponer sus intereses particulares a los generales, hasta su representatividad popular estuvo en entredicho. ¿Era auténtica una vocería con poder un de decisión tan grande como el de las juntas comunales con líderes que solo buscaban satisfacer sus propios apetitos? ¿Era sincera la relación de los políticos

con los electores, cuando hacían tratos con unos pocos para obtener el voto de todos? Ese temor explícito de los participantes condujo a la censura en el registro audiovisual de la sesión. Una condición para llevar a cabo el diálogo fue la ausencia de cámara de video. Solo permitieron unas pocas fotografías y la grabación del audio, y, ante la insistencia del investigador cedieron. Ese audio fue prestado bajo custodia para transcribir los contenidos en el diario de campo. Por otro lado, los temas del diálogo siempre descubrieron las preocupaciones de los participantes etiquetando así un tipo de relación comunicativa aún viciada por la politiquería tradicional.

De hecho, el investigador debió mediar en más de una ocasión para regular el flujo del intercambio que parecía detenerse. Adicionalmente, los formatos y las preguntas generadoras ayudaron a depurar las reflexiones y a sostenerse en el tema y los saberes y herramientas de gestión de la comunicación provenientes de la maestría, también fueron especialmente útiles como la matriz del marco lógico y el árbol de problemas. En resumen, el diálogo y la escucha condujeron a la elaboración de un plan de acción conjunto que representaba el compromiso entre las partes y encarnaba la solución al problema comunicativo existente entre dos actores históricamente antagónicos en un eje de desigualdad y unidireccionalidad. Al momento de asignar las responsabilidades dentro de la aplicación del plan de acción firmado, surgieron limitantes como la falta de tiempo y los recursos, especialmente en el lado de los comunales, pero la campaña ofreció el respaldo y la financiación, incluso para compartir el modelo con las demás comunidades donde se realizaban actividades de campaña.

Sobre la consistencia del estudio, se podría decir que la metodología resultó adecuada puesto que permitió la simetría comunicativa que buscaban los actores. En una situación de mutua

desconfianza e incredulidad, no prosperaría una intervención con culpables e inocentes preestablecidos y un sujeto interventor de corte mesiánico y dueño de la verdad. Por ende, la IAP se consideró un modelo pertinente para este tipo de situaciones, ya que el objetivo es propiciar la nivelación de los sujetos comunicativos como dueños de su voluntad. Ahora bien, en el presente estudio se utilizó una adaptación de la fórmula original de la IAP, pues se dejaron de lado varios de sus elementos y procedimientos, en razón de las condiciones particulares, pero en esencia, la autodeterminación estuvo siempre presente. Hechas esas consideraciones, los resultados, especialmente del diagnóstico de comunicación, pudieron ser más completos si la sesión hubiera durado más y la discusión de más intervenciones, más preguntas generadoras y contrapreguntas. El plan de acción, que se considera el producto más visible del proceso, resiste un mayor desarrollo. El documento firmado y que se adjunta en los anexos, carece de sus detalles operacionales, los que se supone, complementarían las partes intervinientes, ya en atención a sus realidades y por fuera del alcance de este estudio.

Ahora, en referencia a la validez externa del trabajo, la misma organización de la campaña anunció su exportación a los demás contextos donde el senador realiza su labor política, por considerar que esa problemática, aunque no explícita, sí existe porque los resultados y los comentarios aislados de la dirigencia así lo revelan.

El modelo podría ser útil en otros grupos poblacionales distintos a los comunales, o ampliando el universo a otras espacialidades y contextos diversos con carencia de diálogo y escucha, eso sí, ajustando las herramientas, ampliando el número de variables, caracterizando más profusamente la población objeto y asignando más recursos para el desarrollo de la tarea investigativa. Esas

consideraciones podrían gestar nuevos trabajos fundados en el diálogo y la escucha. A continuación, el contraste de la empíria con la teoría para confrontar los hallazgos y logros del trabajo de investigación con las tesis del marco teórico y algunos estudios similares o relacionados.

En cuanto al primer objetivo de construir participativamente el escenario de diálogo y la escucha, el primer resultado fue la decisión de reencontrarse a conversar en unas circunstancias organizadas en favor del consenso y el respeto mutuo. Ciertamente, la iniciativa surgió de la campaña, compaginando con García (2017), para quien lo más conveniente es que esas conciencias nazcan en los representantes de los ciudadanos, justo cuando piden el voto, ya que la paz se construye si se reconoce el otro en los escenarios de la realidad social. Pero también los dirigentes comunales coadyuvaron a la reactivación de esas relaciones de comunicación activa entre emisores y receptores, representantes y representados, de acuerdo con Greimás (1982) en que el flujo del diálogo se debe constituir en un compromiso a ser propiciado por las partes, atendiendo los puntos de vista del ciudadano para distanciarse del cuadro de los actantes en que un actor subyuga al otro.

De otra parte, esta convergencia consentida de los actores en una escena común, lleva implícita la aceptación mutua de una interdependencia como entidades interesadas en el juego político. Esta dinámica dialógica entre políticos y ciudadanos descentra, en términos de Prieto (2016), el ejercicio de la política, que a la vez es comunicación, porque no existe la una sin la otra.

El diagnóstico de comunicación en términos de Bruno (2014), pues se trató de una producción de conocimiento para modificar una realidad de forma voluntaria entre unos actores, una realidad comunicacional problemática, al decir de Prieto (2016), y localizada en el contexto de una relación



política hoy asimétrica, unidireccional, pero susceptible de simetría y bidireccionalidad cercana al pensamiento de Castells (2007) alrededor de una comunicación-evento intersujetal, una interacción democrática, consensual, justa, un diálogo de saberes que favorezca la construcción conjunta de rutas hacia la solución de las necesidades comunicativas de los actores, lo que equivale a una comunicación democrática de doble vía que valore la otredad como parte deliberante, informada y dueña de su voluntad, pues como expresa Oliveira (2009), una gestión de la comunicación participativa desde el diálogo horizontal facilita el cambio social en condiciones paritarias, contribuyendo así a la convivencia armónica en justicia y equidad.

Una vez dispuesto el escenario, sobrevino la puesta en escena. El ejercicio de diálogo y escucha, cuyo inicio fue el reconocimiento unánime de la existencia de una problemática que afectó la calidad de la comunicación entre las partes y de paso, la relación política como punto de partida, pues en concordancia con Pasquali (1979), todo proceso de comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)", obedeciendo a la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad". En la intervención de Andrés cuando reclamó por qué nunca lo volvieron a llamar ni a tener en cuenta después de la anterior elección, el dirigente deja sobre la mesa su existencia como sujeto capaz de comunicarse y, por ende, según Pasquali (1979) digno de un derecho a la interlocución en el proceso bivalente que intercambia los roles de escucha y emisión en razón de su coeficiente de comunicabilidad. Es probable que otros líderes tuvieran una percepción similar, pero no se hizo explícita en los diálogos y alusiones de los participantes del evento. Podría pensarse que muchos de ellos pueden haber

“naturalizado” un tipo de relación vertical y “autoritaria” en sus relaciones con políticos en momentos electorales pasados. De tal modo que el papel de receptores pasivos (en público) ha negado históricamente un papel de ciudadanos activos en procesos informativos y comunicativos.

Una de las principales causas de las deficiencias en el diálogo sostenido, fue el enfoque unidireccional y persuasivo desde el que se establecieron las relaciones entre el representante y los representados, como afirma el asesor de campaña. El hecho de volver a encontrarse no fue una acción concebida dentro del plan de comunicaciones, sino una concesión discrecional del candidato con el fin de propiciar el diálogo y la escucha que permitieran restablecer el flujo comunicativo.

En esas circunstancias, el esfuerzo de los actores para reconocer sus falencias, renunciar a esas prácticas y emprender la búsqueda de soluciones conjuntas es valioso, porque es una actitud reivindicativa que no solamente corrige el rumbo de la relación política, sino también la comunicativa. Es ahí en esa dialógica que sucede lo que Beltrán (1991) expone en *Adiós a Aristóteles*, una transición entre la comunicación vertical y la horizontal, aunque sea movidos por sus intereses y preocupaciones individuales, que como ya se dijo antes es una doble faz del actor que justifica la tesis de Castells (2008), acerca de la concurrencia de la comunicación política y el poder, y en este caso, alimentando la lucha por recuperar el sitio del ciudadano deliberante y decisorio.

El delegado de la campaña, por su lado, planteó otra arista de la problemática, relacionada con la búsqueda de beneficios personales que algunos dirigentes anteponen a los proyectos

significativos de alto impacto colectivo, lo cual, a su juicio, desemboca en el clientelismo. Al mismo tiempo, el delegado acogió las demandas o reclamos de los comunales de su molestia por las actitudes displicentes de los miembros de la campaña, incluyendo el senador, siempre distinguido por su amabilidad. El representante del congresista expresó su decisión de rectificar las anomalías que anulaban y negaban el status a sus interlocutores, causas que desde la campaña coadyuvaban al rompimiento de la comunicación con una deficiente voluntad de escucha. Esa salida del representante es en sí una retractación, un acto de contrición para dejar atrás esa dominancia sobre el interlocutor y sentarse al mismo nivel para construir sentidos y acuerdos, como lo plantea Beltrán (1991) al anteponer la renuncia a la manipulación y la inequidad ejercida por quien ostenta la condición hegemónica de actor político como un prerequisite del equilibrio comunicacional, en atención a su postulado de que la comunicación encarna una intensa cruzada por la democratización, la justicia social, la libertad y las democracias, en una lucha por el poder entre actores pertenecientes a distintas orillas dialécticas, a clases diferentes, a pesar de que en este estudio se unen circunstancialmente para alcanzar una meta común.

Un resultado adicional fue la valoración que los dirigentes hicieron de las tecnologías de la informática y la comunicación como mediaciones para mantener el contacto permanente y bidireccional y que en efecto se incorporaron al plan de acción aplicable en el futuro cercano, fuera del alcance de este trabajo. Es la opinión de Oswaldo quien enfatizó que los dirigentes esperan recursos de la campaña y que de ello depende su desempeño y compromiso: “Es que por ejemplo ni las redes ni la página, ni llamadas, ni nada. Ahí hubo fallas”. (Intervención de Oswaldo, 2017). Campo Elías añadía que ese distanciamiento se debía “a que los directivos o los mandos medios de la campaña no ponían de su parte. Así es muy difícil. Tenemos correos, teléfonos, redes,

etcétera”. Más adelante insiste en que: “uno lo entiende, pues hombre, una llamada, pero constantes, no de vez en cuando. Un correo, una video conferencia por Skype, la página, un encargado de venir a contarnos y a escucharnos, pero nada de eso”. (Diario de campo, 2017). Aunque reticentes, los mismos comunales dan pistas de cómo construir un canal de contacto. Rinaldi (2001), aunque refiriéndose a los procesos educativos, explora el significado de la escucha que en política solo se da en el sentido del candidato hacia el votante, es decir, en flujo unidireccional e inequitativo. Procede aquí la apreciación de que la escucha tiene una función de sensibilidad con los patrones que conectan con los demás, con el elemental derecho a escuchar y ser escuchado, lo que configura el diálogo, la negociación de sentidos en un ambiente de respeto y aceptación de las diferencias. Ese conectar es alusivo a la identificación o empatía de los actores para interesarse el uno en el otro y en lo cual la escucha cumple un papel determinante que en un principio ninguno de los sujetos de estudio estuvo dispuesto a cumplir porque no creía útil dar buen recibo a lo que decía su antagónico comunicativo, vale decir, no se querían escuchar y por ende nunca pudieron hablar, solo hasta ahora, obligados por las circunstancias.

El reclamo del líder Oswaldo sobre la actitud de los políticos, indica la forma como los políticos en época electoral y postelectoral asumen un modelo unidireccional de información, y en contadas ocasiones establecen rituales de diálogo, abrazos y sonrisas como parte de su estrategia de persuasión y empatía, y cuyo fin último es lograr captar la mayor cantidad de votos que le permitan ganar en las elecciones.

Por su parte, el asesor de campaña dijo que “eso es fácil si se quiere porque sí hay medios y herramientas tecnológicas para reemplazar la persona o evitarle que esté viajando”. (Diario de

campo, 2017). Estas alternativas son valoradas también por Oswaldo en su intervención: “Y tiene razón porque cómo hace un señor de esos tan importante y ocupado para estar en todas partes como uno quisiera”. Lalo se pronuncia en esa misma dirección: “Ahí lo entendemos, pero lo que no aceptamos es que se pierdan, que se olviden de la gente”. (Intervención de Lalo, 2017). Se infiere aquí que el rol social es un condicionante que incide en un proceso de comunicación fluido y constante, pero a la vez se plantea una alternativa flexible que reconozca una interlocución que se ha perdido parcial o totalmente por efecto de ocupaciones u otras actividades, en este estudio, por parte del senador, pero en general, esas desconexiones súbitas e inexplicadas aparecen como descortesía e indisponen a quien la recibe, produciendo ruidos y pérdida de altura en el flujo comunicativo y poniendo en tensión el reconocimiento de la interlocución de los actores. A pesar de ello, los dirigentes coinciden en que el uso de las tecnologías puede ayudar en el restablecimiento de la sintonía entre el senador y los comunales. En ese aspecto, se encuentran con Urribarri (2015) al destacar la evolución de la comunicación política con el advenimiento de la tecnología e ir más allá, mencionando los desafíos del internet como vehículo de interacción y visibilización de movimientos, prácticas y discursos sociales antihegemónicos, priorizando el diálogo y la escucha como baluartes del entendimiento y la construcción colectiva de las sociedades genuinamente democráticas en que los ciudadanos escuchen y sean escuchados. En contravía de ese ideal, la comunicación política utiliza esas herramientas tecnológicas para doblegar deliberadamente la voluntad del ciudadano en su ejercicio democrático de elegir, obteniendo como resultados la desafección, el rechazo y la agresividad en respuesta a esos sistemas cerrados y excluyentes (Vallés, 2010). El presente ejercicio busca promover la reversión de esas valoraciones y sensaciones hacia una disposición de encontrarse, tal vez con el apoyo de mediaciones, como el mismo comunal lo sugiere, recordando que aún allí en esos mundos

virtuales, impersonales y asincrónicos, los sujetos deben hacer prevalecer la voluntad de dialogar y escuchar activa y libremente. De hecho, Martín Barbero (1987) defiende el paradigma de la mediación como modelo de intercambios entre entidades, en este caso, representantes y representados, involucrando la conciencia y la conducta de los sujetos que optan por el uso de los productos comunicativos o, dicho de otra manera, las materialidades multiformes que circulan en las mediaciones, pues en últimas de eso se trata la comunicación mediada.

El tercer fragmento, que trata de los resultados en el propósito de resignificar la comunicación política y fortalecer el ejercicio de ciudadanías comunicativas, apunta a diseñar una estrategia que posibilite el diálogo y la discusión entre los actores y en torno a la propuesta del candidato durante la precampaña y en adelante. Dicha estrategia se concreta en la elaboración conjunta y la firma de un plan de acción (ver anexo 8), en el que se estipulan soluciones para cada una de las causas identificadas. Por el lado de los dirigentes comunales, y en cuanto a la transparencia entre ellos mismos, se mejorará incrementando la frecuencia de sus intercambios en los que se mantengan informados de las gestiones con la campaña, se prioricen las peticiones con un criterio no personal sino colectivo y se establezcan sanciones para quien viole tales lineamientos. Esas acciones tienen como fin restablecer la credibilidad de los ciudadanos en sus representantes comunales y entre ellos mismos, que también se había deteriorado. En cuanto a los espacios que la campaña pidió para socializar más profusamente la propuesta del senador, los comunales se comprometieron a facilitarlos y mejorar su nivel de escucha y apropiación porque innegablemente ellos devienen multiplicadores de las tesis de campaña ante sus comunidades.

Del lado de la campaña, la desconexión o silencio se subsanará asignando un contacto permanente que habilite canales efectivos de diálogo y escucha con los dirigentes populares. La deficiencia en la socialización de las propuestas y realizaciones del congresista serán superadas con una estrategia informativa de su equipo de prensa y comunicaciones, en la que se ofrezcan posibilidades de retroalimentación y diálogo sobre estos temas con los presidentes de junta. Otra meta fue mejorar la efectividad del senador en el cumplimiento de los compromisos con las comunidades. En principio, esas peticiones serán concertadas con las comunidades en cada sector, viabilizadas económica, jurídica y técnicamente. Estas serán consignadas en un acta formal dirigida al congresista, quien informará periódicamente de las gestiones correspondientes. Adicionalmente, la falta de valoración del trabajo de los comunales en favor de la campaña, será remediada con estímulos y reconocimientos expresos de parte del equipo de campaña. Uno de ellos es la extrapolación del presente modelo a los demás territorios donde se desarrollan tareas proselitistas.

Las anteriores consideraciones ya contenidas en ese plan de acción suscrito entre las partes, es la forma que acordaron para favorecer la continuidad del diálogo y la escucha. La consistencia del ejercicio radica, apoyando esta afirmación en Aguirre (2012), en que los actores llegaron a ponerse de acuerdo para mejorar la comunicación y así fortalecer sus intereses, hermanando la comunicación con el impulso del desarrollo del ser y su entorno, ya que ninguna interacción sucede sin causar un efecto en quienes la realizan. Dicho de otra forma, a la comunicación entre estos actores le antecede una condición de cambio en la que los sujetos se arriesgan a una evolución de capacidades a partir de una “cooperación mental” enmarcada y precedida por una historia comunicativa que en este caso hace reconocer. Al firmar ese plan de acción, las partes se aventuran

a un viraje en sus costumbres y prácticas para darle aire a esa relación mutuamente conveniente. Esta decisión implica esfuerzos, desprendimientos, capacidad de cesión de ventajas, como lo evidencia la intervención de Lalo, quien se autocuestiona por anteponer los intereses personales a los colectivos lo que ahora califica como una falta de ética y muy claramente pregona el compromiso firmado de corregir las actuaciones inconvenientes, ya reflejando una nueva mirada de ciudadano comunicativo: “Aquí vamos a sacar un plan de trabajo para que se ponga en práctica porque la otra campaña ya se vino encima y ya es hora”. Seguidamente, el líder comunal reconoce el logro del encuentro, reconociendo que aún falta por avanzar: “Pues en esta vez, por lo menos estamos aquí sentados hablando. Eso no se había visto”. (Intervención de Lalo, 2017). Esa afirmación revela un dirigente redimido y en uso de sus facultades y derechos comunicativos a tono con las nociones gadamerianas de horizonte, formación y diálogo que mencionan Orozco y Martín Barbero, citados por Alcocer (2013) en sus tesis de la escucha activa, cuya esencia es reconocer al receptor como un individuo pensante, capaz de discernir y decidir sobre los mensajes dominantes manipuladores.

Y precisamente en este punto en que se había cuestionado la actitud de los comunales en su interés de utilizar la relación con los políticos para acceder a beneficios del Estado, cobra vigencia el mandato de la Ley 743 de 2002, que los faculta y les ordena la gestión de bienestar de sus representados. El mismo Ministerio del Interior en su formación de dirigentes comunales, describe las funciones y cualidades que ese gestor debe exhibir y cultivar para cumplir con la misión constitucional de coadyuvar en la solución de los problemas de su comunidad, siendo una de ellas la capacidad comunicadora sobre la que se edifica la relación participativa de sus miembros de cara a la autonomía y la proactividad. El trabajo de Barragán y Torres (2007), confirma la



innegable relación entre el dirigente comunitario y las esferas del poder, como única alternativa de éxito en el desempeño de las funciones inherentes al oficio de líder de un conglomerado con el compromiso de adelantar procesos de construcción colectiva. De otro lado, Cortés (2011), citando a Meyer (2004), expresa que “el ideal de la democracia moderna es que se garanticen la libertad y la oportunidad para el desarrollo personal y la participación plena de todos los individuos en la vida social”.

Para cerrar este pasaje, el estudio implica que los aspirantes a obtener el favor popular reinventen sus maneras y le devuelvan la potestad de hablar a los ciudadanos, cambiando la connotación de sufragantes para tratarlos como ciudadanos con derechos comunicativos, deliberantes, capaces de interactuar en igualdad de condiciones con sus representantes sin importar las diferencias socio-económico-culturales que los separen, pues de lo contrario una comunicación política unidireccional, asimétrica, aumentará los ya elevados grados de apatía y abstencionismo, máxime en el actual estado de cosas de la política en el país. Este estudio es un ejercicio minúsculo si se compara con el tamaño del electorado nacional, pero indudablemente refleja la incomodidad generalizada que se percibe en todos los estamentos de la sociedad hacia la clase representante cada vez más lejana y desconectada de la realidad y las aspiraciones de los ciudadanos.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

El ejercicio de gestión de la comunicación contribuyó al restablecimiento del diálogo y la escucha en la relación comunicativa entre los actores en un escenario donde los actores representados reivindicaron sus derechos comunicativos. El diagnóstico de sus procesos comunicativos desembocó en el establecimiento de nuevas condiciones concertadas y consignadas en un plan de acción firmado y de aplicación inmediata, como compromiso de permanencia en el tiempo.

De otro lado, los dirigentes comunales fortalecieron su ciudadanía comunicativa dentro del juego democrático entre representantes y representados al recuperar, al menos en este ejercicio, su autonomía con derecho al disenso y la participación en la toma de decisiones sobre los temas de comunidad. Los comunales, al tiempo que se sintieron reconocidos y valorados ampliaron su conocimiento de la Ley 743 de 2002 que les otorga un rol de gestores del progreso en sus comunidades, en contraste con las costumbres de utilizar su condición de líderes para alcanzar beneficios individuales.

Adicionalmente, la metodología Investigación-Acción-Participación facilitó las herramientas y condiciones para el desarrollo del diagnóstico de comunicación. Los formatos y las preguntas generadoras mantuvieron el curso de la discusión y generaron las reflexiones en ambas partes, en tanto que el investigador- facilitador coadyuvó al direccionamiento de las actividades desde la

identificación de la problemática, la convocatoria y la concreción del proceso hasta la firma del compromiso de continuidad.

El trabajo investigativo mostró la necesidad de resignificar y replantear la comunicación política tradicional cuyos componentes persuasivos y manipuladores de los ciudadanos facilitan y propician reacciones subyugantes y sometedoras que desconocen las ciudadanías comunicativas en desmedro de los derechos a elegir y ser elegido. El ideal, entonces, es una comunicación equilibrada, simétrica, horizontal y participativa basada en la credibilidad, la confianza y el reconocimiento del otro como interlocutor válido. El senador manifestó su intención de adoptar este modelo de diálogo y escucha en sus prácticas comunicativas y replicarlo en los próximos retos electorales en esta y en las demás comunidades donde ejerce su labor política.

En resumen, durante este ejercicio, sí fue posible descontaminar la relación entre los dos actores del afán clientelista y adelantar una práctica de comunicación política priorizando el diálogo y la escucha que tiene en cuenta los puntos de vista del ciudadano y del candidato.

A manera de recomendaciones para futuros estudios, se sugiere mejorar el mecanismo de convocatoria, incrementar el tiempo de preparación del ejercicio mediante mesas de diálogo y discusión para un mejor desempeño de los actores, analizar la conveniencia de realizar el ejercicio en una sola sesión o en días distintos (para asignar un mayor tiempo a la ilustración sobre la metodología y el uso de herramientas de recolección de la información), planear más en detalle la logística para facilitar el ejercicio (sitio, mobiliario, registro audiovisual, atención a los participantes, instancia de consulta personalizada en caso de dudas), evaluar las herramientas de

recolección de la información y profundizar en el uso del árbol de problemas como herramienta diagnóstica.

### Referencias Bibliográficas

- Aguirre, J. (2012). *Enfoques teóricos para una comunicación orientada al desarrollo y retos actuales para una comunicación y desarrollo desde la diversidad*. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, vol 17, núm 24, enero- junio, pp. 58- 66. Recuperado en. <http://www.redalyc.org/pdf/4218/421839652007.pdf>
- Alcocer, D. (2013). *De la Escuela de Frankfurt a la recepción activa*. Razón y Palabra, revista, vol 18, núm 83. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531024>
- Amado, A., Tarullo, R. (2015). *Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?*. Contratexto. Artículo en Revistas Ulima.edu.pe. núm 024. Universidad de Lima. DOI: 10.26439/contratexto2015.n024.589.ISSN: 1993-4904 Recuperado de: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/589>
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la Investigación-Acción-Participativa*. Grupo Editorial Lumen Humanitas. Recuperado de: [http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34553/mod\\_resource/content/1/10ANDER-EGG-Ezequiel-La-investigacion-propiamente-dicha.pdf](http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34553/mod_resource/content/1/10ANDER-EGG-Ezequiel-La-investigacion-propiamente-dicha.pdf)
- Baptista, P., Hernández-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. McGraw-HILL / Interamericana Editores. ISBN: 978-607-15-0291-9. México D.F. Recuperado de: <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Barbero, J. M. (2010). *Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. Signo Y Pensamiento*. 29(57), 20-Recuperado de: [34.http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?user=proveedor&pass=danue0a0&url=http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=56676157&lang=es&site=ehost-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?user=proveedor&pass=danue0a0&url=http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=56676157&lang=es&site=ehost-live)

- Barragán, D., Torres, A. (2007). *Programa formación de formadores para la organización comunal. Guía para el facilitador y documento de arquitectura*. Ministerio del Interior, Universidad Pedagógica Nacional, Confederación Nacional de Acción Comunal,, Recuperado de: [https://participacion.mininterior.gov.co/sites/default/files/guia\\_para\\_el\\_facilitador\\_-\\_paginas.pdf](https://participacion.mininterior.gov.co/sites/default/files/guia_para_el_facilitador_-_paginas.pdf)
- Barroso, J. (2014). *De las mediaciones a los medios. Reflexión sobre las tecnologías comunicacionales más allá del sentido, a propósito de McLuhan*. Razón y Palabra, vol. 18, núm. 88. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731024>.
- Beltrán, L. R. (1991). *Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. Rebelión*. Recuperado de: <http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism. Perspective and method*. University of California Press. Berkeley and Los Angeles, California. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=HVVuognZFofoC&printsec=frontcover&dq=Blumer,+H.+\(1937\).+Symbolic+interaction.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi9urWh1ePWAhWSdSYKHb5-AS0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=Blumer%2C%20H.%20\(1937\).%20Symbolic%20interaction.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=HVVuognZFofoC&printsec=frontcover&dq=Blumer,+H.+(1937).+Symbolic+interaction.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi9urWh1ePWAhWSdSYKHb5-AS0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=Blumer%2C%20H.%20(1937).%20Symbolic%20interaction.&f=false)
- Bruno, D. (2011). *El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación. Exposición*. Universidad Nacional de La Plata Recuperado de: <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- Buades, J., Giménez, C. (2014). *Manual de intervención comunitaria en barrios. Hagamos de nuestro barrio un lugar habitable*. Ceimigra, Comunitat Valenciana. Universidad de Sevilla, España. Consultado en: [https://saludcomunitaria.files.wordpress.com/2014/03/manual\\_de\\_intervencin\\_comunitaria\\_en\\_barrios\\_2.pdf](https://saludcomunitaria.files.wordpress.com/2014/03/manual_de_intervencin_comunitaria_en_barrios_2.pdf)
- Byrd, A. (2006). *Comunicación Política y extravío ciudadano*. Artículo. Revista El Cotidiano, vol. 21, núm. 140, noviembre-diciembre, 2006, pp. 29-36. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Distrito Federal, México Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/325/32514003.pdf>

- Cabezuelo, L., Ruiz, M. (2010). *Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos*. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, 2010, pp. 340-353. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España. Revista Latina de CS, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/819/81915723026.pdf>
- Castellón, B. (2007). *Investigación-Acción-Participativa y Mapas Sociales*. Ponencia de Alberich Nistal. Universidad Complutense de Madrid. Seminario de estudios para la intervención social y educativa, SEPISE, Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente, CIMAS. Recuperado de: <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2016/04/Tomas-Alberich-Nistal-Investigacion-accion-participativa.pdf>
- Castells, M. (2008). *Comunicación y poder en la sociedad red. (I). Los medios y la política*. TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación, (74), 13-24. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>
- Cepal (2002). *Experiencias y metodología de la investigación participativa*. Serie Políticas sociales. Santiago de Chile. Compilado por Durston, J., y Miranda, F. Recuperado de: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6023/S023191\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6023/S023191_es.pdf)
- Cueto Groero, M. (2017). *Los estudios de recepción activa y los medios de comunicación. Interacción e influencia*. Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo, 2(2), 5-13. Recuperado de [http:// rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd](http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd)
- D' Ádamo, O. (2015). *Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en Argentina*. Revista Mexicana de Opinión Pública Volume 19, July–December 2015, Pages 107-126. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187073001500006X>
- DeSousa, B. (2015). *Teia de saberes e praticas*. Video. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=R1HAYIJ0TGw>
- Espino, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Ciència Política i de Dret Públic. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/5087>.

- Eskibel, D. (2015). *Comunicación electoral. ¿Intuición o ciencia?*. Biblioteca Maquiavelo&Freud, Psicología para cambiar la política. Artículo. Recuperado de: <http://maquiaveloyfreud.com/comunicacion-electoral/>
- Eugenie, R. (2010). *Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios de marketing político*. Revista Opera [en línea]. [Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2017] Disponible en:<<http://sociales.redalyc.org/articulo.oa?id=67500804>> ISSN 1657-8651
- Fals -Borda, O., y Md. Anisur (1991). *Acción y conocimiento: Rompiendo el monopolio con la IAP*. Bogotá: Rahman. Consultado en: [bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/.../fborda/10expe.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/.../fborda/10expe.pdf)
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Pensamiento contemporáneo 7. Paidós, Barcelona. Recuperado de: [https://monoskop.org/images/7/70/Foucault\\_Michel\\_Tecnolog%C3%ADas\\_del\\_yo\\_y\\_otros\\_textos\\_afines\\_1990\\_2008.pdf](https://monoskop.org/images/7/70/Foucault_Michel_Tecnolog%C3%ADas_del_yo_y_otros_textos_afines_1990_2008.pdf)
- Gallardo, J. (2005). *Diálogo en la república*. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, vol. 1, núm. 1, primer semestre, 2005, pp. 57-89. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72610104>
- García, D. (2017). *Diálogo y escucha: una reflexión para construir la paz*. Universidades, núm. 71, pp. 7-21. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe, Distrito Federal, Organismo Internacional. Recuperado de: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37350969003>
- Geilfus, F. (1997). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. IICA- GTZ, San Salvador, El Salvador, 208 p. Consultado en: <http://ejoventut.gencat.cat/permalink/aac2bb0c-2a0c-11e4-bcfe-005056924a59>
- Greimás, A., Courtés, J., (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del Lenguaje*. Versión castellana de E. Ballón Aguirre y H. Campodónico. Madrid, Gredos.
- Gerstlé, J. (2005) *La comunicación política*. Traducción de Hernán Soto. Lom ediciones. [Perio.unlp.edu.ar](http://perio.unlp.edu.ar). Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/gerstle.pdf>



- Gumucio-Dagrón, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. *Signo Y Pensamiento*, 30(58), 26-39. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>
- Habermas, J. (1988). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: tecnos. Recuperado de: <https://epistemologiauv.files.wordpress.com/2014/08/64849213-habermas-jurgen-1967-la-logica-de-las-ciencias-sociales-130217190311-phpapp02.pdf>
- Kenbel, C. (2016). *Hitos conflictuantes y tensiones de sentido: una propuesta de abordaje comunicacional para el problema del orden social*. *Revista Observatorio*, Palmas, v.2, Especial 2, p85. ISSN nº 2447-4266. Recuperado de: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/download/2219/9027/>.
- Laswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Recuperado de: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>
- López, F. (2012). “*Propuesta para la realización de la práctica comunitaria*”. FACSIO, Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://facsoredamlat.wordpress.com/%E2%80%9Cpropuesta-para-la-unidad-de-practica-comunitaria-de-la-facultad-de-comunicacion-social-de-la-universidad-central-del-ecuador-con-enfoque-en-la-investigacion-accion-participativa-iap/>
- López-Gil, K. (2017). *Herramientas de búsqueda de información* [video]. UNAD. Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/11198>
- Luca, P. (2014). *Comunicación de Campaña en Internet: el caso del Presidente del Senado de la República de Colombia*, José David Name Cardozo. Tesis. Recuperado de: <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/5289>
- MacLuhan, M., Powers, B. (1964). *La aldea global*. Editorial Gedisa, colección el mamífero parlante. Barcelona, España. Recuperado de: [https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan\\_Marshall\\_Powells\\_BR\\_La\\_aldea\\_global.pdf](https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf)
- Martí, J. (2012) *Investigación acción participativa: estructuras y fases*. Recuperado de: [http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m\\_JMarti\\_IAPFASES.pdf](http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_JMarti_IAPFASES.pdf)

- Mefalopulos, P., Kamlonguera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Manual*. Segunda edición. Dirección de Investigación y Extensión, Departamento de Ordenación de Recursos Naturales y Medio Ambiente. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma. Recuperado de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s00.pdf>
- Moreno C., F., Rebolledo S., L. A., y Marthe Z., N. (2010). *Cómo escribir un artículo científico*. En: *Cómo escribir textos académicos según normas internacionales: APA, IEEE, MLA, Vancouver e Icontec* (pp. 44 - 48). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=710205&lang=es&site=ehost-live>
- Montamat, D. (2015) *El riesgoso marketing político del miedo*. Art. La Nación/opinión. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1831725-el-riesgoso-marketing-politico-del-miedo>
- Murillo, F. J. y Martinez-Garrido, C. (2010) *Investigación etnográfica*. Madrid: UAM. Recuperado de: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/I\\_Etnografica\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf)
- Napolitan, J. (1972). *The election game and how to win it*. Doubleday, Michigan University. Recuperado de: <https://www.goodreads.com/book/.../16177233-the-election-game-and-how-to-win-it>
- Nieto, J. (2005). *Hablar y escuchar: dos acciones inscritas en el acontecer filosófico-político*. Reflexión Política, vol. 7, núm. 13, junio, 2005, pp. 16-25. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11001303>
- Olarte, JP. (2015). *Diagnóstico en las comunicaciones del Senador Manuel Virgüez con miras a la campaña 2014*. Tesis de grado. Recuperado de: [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1076/1/Diagnostio\\_Comunicaciones\\_Senador\\_Virguez.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1076/1/Diagnostio_Comunicaciones_Senador_Virguez.pdf)
- Oliveira, I. (2009) *Caminos de la Educomunicación: Utopías, Confrontaciones, Reconocimientos*. Nómadas. 30: 194-207. Universidad Central Bogotá, Colombia,

- Recuperado 29 de Marzo de 2016 de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105112060015>
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la Comunicación*. Monte Avila Editores. Caracas, Venezuela. pp. 33-63. Disponible en  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/27\\_Olmedo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf)
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Recuperado de:  
<https://bibliotecadecienciassociales.files.wordpress.com/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- Pérez-Estévez (1999). Diálogo intercultural. Artículos y ensayos. Utopía y Praxis Latinoamericana, Universidad de Maracaibo, Venezuela, pp 33-53. Recuperado de:  
<http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/utopia/article/viewFile/2548/2548>
- Prieto, D. (2016). OVI unidad 3 *diseño de estrategias de comunicación*. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10596/11235>
- Prieto, J. (2016). *Así fue el desempeño de los congresistas santandereanos en la legislatura*. Artículo. La Silla vacía. Recuperado de: <http://lasillavacia.com/historia/asi-fue-el-desempeno-de-los-congresistas-santandereanos-en-la-legislatura-56185>
- Ramírez, L., Arcila, A., Buriticá, L., Castrillón, J. (2004). *Paradigmas y modelos de investigación*. Guía didáctica. Fundación Universitaria Luis Amigó, Facultad de Educación. Medellín, Colombia. Recuperado de:  
<http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>
- Rinaldi, C. (2001). *The Pedagogy of Listening: The Listening Perspective from Reggio Emilia*. En “Innovations in Early Education: The International Reggio Exchange” vol. 8 no. 4. Recuperado de: [http://www.educacion.objectis.net/primer-ciclo/documentos-dereferencia/Lapedagog\\_adelaescucha\\_1\\_.doc](http://www.educacion.objectis.net/primer-ciclo/documentos-dereferencia/Lapedagog_adelaescucha_1_.doc)
- Rodríguez, A., Ureña, D. (2011). *Diez razones para el uso del Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. En Comunicación y pluralismo, 2011 - unctadcompal.org. Recuperado de: <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2018/04/Diez-razones-para-el-uso-de-Twitter-como-2.pdf>

- Rojas, G. (2017). *Entre la conversación y el diálogo: algunos aspectos de la escucha*. Artículo, revista Enunciación, 22 (2). 189-201. Recuperado de: <http://doi.org/10.14483/22486798.11930>
- Salgado Lévano, A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf>
- Sampieri, H., Fernández, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Mc. Graw Hill. México. Recuperado de: <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. (Pp. 181-199). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/5575>
- Taylor S.J., Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*. Qualitative Sociology, Vol. 13, No. 1. Recuperado de: <http://med-fom-familymed-research.sites.olt.ubc.ca/files/2012/03/W10-Corbin-and-Strauss-grounded-theory.pdf>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Urribarri, R. (2015). *Comunicación y Democracia en el siglo XXI*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 128, abril - julio 2015 (Sección Ensayo, pp. 133-147)ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X Ecuador: CIESPAL. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791958.pdf>
- Vallés, J. (2010). *Política democrática y comunicación: un rapto consentido*. Revista de Estudios Políticos (nueva época). ISSN: 0048-7694, Núm. 150, Madrid, octubre-diciembre (2010),

págs. 11-50. Recuperado de:  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/download/44309/25926>.

## Anexos

### Anexo 1. Diario de campo

1. DATOS GENERALES.	
<b>Municipio:</b>	Floridablanca, Santander.
<b>Participantes:</b>	Cinco dirigentes comunales, un representante de la campaña, un facilitador.
<b>Temática a desarrollar:</b>	Diagnóstico participativo
<b>Número de horas:</b>	Cuatro
<b>Responsable de la actividad:</b> Facilitador	
<b>Observador:</b> DanielSandoval	
2. ACTIVIDADES - RESULTADOS- PARTICIPANTES.	
<b>Actividad 1:</b> <i>Diagnóstico participativo</i>	
<b>Fecha:</b>	Sábado, 25 de Noviembre de 2017
<b>Número de Horas:</b>	4
<b>Responsable de la actividad:</b>	Facilitador
<b>Actores involucrados:</b>	Cinco dirigentes, un representante de la campaña, facilitador.
<b>Desarrollo:</b>  <p>Siendo las seis de la tarde el facilitador llega al sitio acordado. El salón comunal del barrio El Reposo, donde se llevará a cabo el encuentro. El segundo en arribar es el representante de la campaña, quien anuncia que el senador dará un saludo por videoconferencia para agradecer la disposición y el esfuerzo, animándolos a concretar una agenda común que apoya y está dispuesto a cumplir.</p>	

Diez minutos más tarde llegan los miembros del equipo comunal y después de un breve saludo empieza la reunión.

El facilitador explica la mecánica de la sesión y los invita a que se presenten brevemente para entrar en confianza. Les advierte que serán grabados para efectos del trabajo investigativo y que de la reunión se tomarán apuntes en un diario de campo que será compartido con el asesor del proyecto.

El primero en tomar la palabra es el delegado de la campaña. Dice que su nombre es Mauricio Tórrez, asesor del senador y responsable del contacto con los dirigentes comunales. Que está muy complacido de compartir este escenario con los dirigentes que son actores muy apreciados en el proyecto político. Que está de acuerdo en que existieron problemas de comunicación que es necesario corregir para estrechar lazos de trabajo y alcanzar los objetivos trazados.

Agradece al facilitador por su aporte y deja escuchar un mensaje del senador quien desde Bogotá se excusa por su dificultad para asistir al encuentro pero dice que envía un representante con suficiente poder de decisión y empoderado para asumir cualquier tipo de compromiso en su nombre y desea éxitos en el ejercicio.

Toma la palabra Campo Elías Barajas, quien agradece al delegado del senador por su puntual asistencia, con lo cual, dice, demuestra el verdadero interés en mejorar las cosas para seguir adelante con el proyecto que se proponen. Recuerda que han pasado muchas cosas en política desde la última vez que se vieron y que les han llegado a ofrecer cosas varios candidatos pero que ellos siguen pensando que trabajar con Enríquez Maya es ya un compromiso porque es un hombre serio y ha dado muestras de sencillez y sinceridad, y que entonces los comunales van a jugársela con él. Añade que los otros han venido a decir lo mismo pero que ya están preparados para analizar lo que más le conviene a las comunidades, gracias a estas conversaciones que han tenido con el equipo y el facilitador. Que no están ya dispuestos a cometer los mismos errores de siempre. Finaliza pidiendo que los audios no sean compartidos sino facilitados para su transcripción y que si alguno de los apartes resulta inconveniente, sea mantenido en reserva. Los

presentes aprueban y el facilitador acepta. Solicita sí que el material le sea prestado cuanto antes porque requiere cumplir con unas fechas de entrega siendo el 29, la primera.

Lo interrumpe Lalo Mejía, presidente de la junta del Reposo y anfitrión de la reunión, para saludar y afirmar que esos eran otros tiempos que la gente se dejaba llevar por lo primero que les dijeran, pero que de ahora en adelante van a ser muy críticos y van a exigir que haya un contacto directo y permanente, que espera aprender cómo es que se hacen las cosas para también decirle a los demás compañeros de las juntas de acción comunal.

Andrés Díaz, presidente del barrio El Oasis también expresa su inconformidad con la clase política y dice que sin demora espera llevarse hoy unas herramientas y una nueva manera de tratar con los políticos. Ya no damos más, dice. También saluda a los presentes y da la bienvenida. Añade que ya varios de sus colegas escucharon de esta reunión y del sistema que se va a implementar con Enríquez Maya y están a la expectativa para ellos hacer lo mismo. Incluso muchos quieren venir a este proyecto porque les gustó el sistema.

Aurelio Miranda, presidente de Las Villas, saluda y dice que es contador profesional, que está muy contento con este tipo de ejercicios porque definitivamente la política tiene que cambiar. Recuerda cómo sus padres y sus contemporáneos lucharon durante años por resolver las problemáticas de los vecinos pero en otros tiempos los políticos no decían tantas mentiras y aunque ayudaban poco, algo se conseguía. Estos barrios son lo que son hoy por ellos, por nuestros papás, termina.

Finalmente, Oswaldo Rosas, presidente de Santa Bárbara se incorpora a la reunión y solo dice que lo disculpen por llegar tarde y que está a disposición.

El facilitador, Daniel Sandoval, saluda a los presentes, agradece su asistencia y sus aportes y procede a explicarles que la sesión se divide en tres momentos, un diagnóstico participativo, un planteamiento de alternativas y la elaboración de un plan de acción. Que durará cuatro horas como se acordó. Añade que el objetivo general es el plan de acción, y que durante la primera hora se hará el diagnóstico participativo para lo cual entregará una tarjeta y un bolígrafo para



que durante quince minutos cada quien escriba al menos cinco posibles respuestas argumentadas a la pregunta generadora: *¿Qué circunstancias o personas pueden haber afectado la comunicación entre la campaña y los dirigentes comunales?.* Este, como un primer paso para calentar la discusión y madurar la dinámica porque luego vendrán tres preguntas generadoras puntuales sobre cada categoría del estudio y entonces deberán ser muy precisos en lo que dicen para sacar provecho del tiempo y llegar a conclusiones que fundamenten el plan de acción que deben hacer al término de las discusiones. Advierte sobre el respeto y la tolerancia y la observancia del tiempo para poder culminar en esta jornada.

Aclara que ese primer paso dura quince minutos. Que luego se hacen en grupos de dos. Tenía planeado que fueran de a tres, pero debido a que asistieron seis personas, reduce el número de integrantes. Los invita a recordar todas las situaciones que puedan de la experiencia comunicativa con el senador y les enfatiza la importancia de ser sinceros para aprovechar mejor el tiempo y sacar la mayor cantidad de aprendizajes posibles.

Pasados los quince minutos, el facilitador les pregunta cómo se quieren agrupar. Campo Elías se reúne con Andrés, en el grupo # 1. Mauricio, el delegado, decide hacerse con Aurelio, Lalo y Oswaldo en el grupo # 2.

Discuten durante 20 minutos y dicen que están listos para la puesta en común.

El siguiente es el resultado de las discusiones sobre la pregunta generadora: *¿Qué circunstancias o personas pueden haber afectado la comunicación entre la campaña y los dirigentes comunales?.*

#### GRUPO # 1

Expone Andrés:

Andrés empieza diciendo que en su grupo creen que la comunicación nunca fue directa, que cuando los llamaron a la primera reunión de la anterior campaña los hicieron esperar una hora, había demasiada gente y cuando el senador llegó solo hubo tiempo de darle la mano pero no más. Añade que ese día les tomaron los datos y solo los llamaron cuando estaban organizando

el día de elecciones. Dice que el senador dio el número de teléfono en el discurso y prometió que siempre contestaría, pero que solo lo llamaron en dos ocasiones y nunca fue posible. Que ellos estuvieron en la campaña porque se suponía que Campo Elías ya había acordado con el senador directamente y con solo eso ya empezaron a trabajar diciéndole a la gente de sus barrios que iban a poyar ese proyecto.

Sin embargo cree que para poder hacer una mejor labor es necesario conocer bien la persona, hablar con ella, escucharla, saber qué es lo que va a hacer, cuáles son sus compromisos, conocer su familia, de dónde viene, intercambiar opiniones con gente de su tierra si no es de aquí, y hacer confianza porque de lo contrario es como estar uno vendiendo la idea de una persona desconocida, como irreal, y toca tener demasiada fe, pero más le gente que le cree a uno.

Imagínese, mantener uno la gente animada durante tres o cuatro meses para que vote por alguien sin saber uno mismo qué está pasando con el candidato. Pues en resumen, esas cosas, y aparte que uno lo que busca al participar en política es que se comprometan a ayudar a las comunidades y si no nos escuchamos a quién le damos las quejas y cómo sabemos si nos van a cumplir o no. Y yo sí les digo, esto de la política está cada vez más difícil porque la gente ya no nos cree y lo que piensan es que uno hace acuerdos para beneficiarse personalmente y a ellos los olvida. Eso es como lo más importante que pudimos hablar.

Campo Elías toma la palabra para complementar que cuando él habló la primera vez con el senador fue muy amable y siempre ha sido. Que lo llamó él mismo tres veces y lo recibió en Bogotá pero no fue suficiente para poder empujar los proyectos que se le habían llevado de unas placahuellas para la parte rural del Reposo y el arreglo de una escuela, y a ver si se podía incluir más gente en proyectos de vivienda de interés social. De eso sí se lograron unos cupos, dice.

No se presentan réplica sin preguntas. Continúa el siguiente grupo.

## GRUPO # 2

Expone Oswaldo:

Comienza diciendo que lleva quince años haciendo política y es la primera vez que entiende cuál es el problema con los líderes. Que generalmente ha conseguido puestos públicos desde donde ayuda la gente y ellos en agradecimiento acompañan al candidato que él les indique, pero

que considera que las comunidades se deben apoyar con grandes proyectos porque esas cosas pequeñas son paños de agua tibia y los grandes problemas siguen sin atención. Que los alcaldes también van en campaña, hacen mesas de trabajo con los vecinos, les preguntan una y otra vez qué necesidades tienen, las meten a los planes de desarrollo pero cuando ya están gobernando se olvidan y todo sigue igual. Unos pocos regresan a traer consuelitos como tapar huecos, celebrar el día de la madre, los niños o algo así pero lo realmente importante, nada.

Este senador nunca he hablado con él por mucho tiempo pero se ve que es una persona accesible y varios hablan bien de él. Él ha ayudado a empujar proyectos buenos en varios sitios y eso es lo que toca porque si no, no sé qué vamos a hacer. Yo lo que le pido es que no haga como los demás, que mientras está en campaña, se porta bien y luego se va y nunca se vuelve a ver. Solo por televisión. Él sabe que nosotros somos buenos para hacer política pero sabe que estamos descontentos porque la vez pasada se nos perdió. Nisiquiera tenemos un Facebook de él para saber qué anda haciendo o alguien que nos cuente de sus noticias. La gente siempre le vive preguntando a uno qué pasó con el doctor por el que votamos y uno qué les dice. ¿Mentiras?. Así que ojalá todo siga como él dijo en el video, bien. Por ahora, no tengo nada más qué decir.

Cierra los comentarios de esta ronda Mauricio, delegado del senador, quien reconoce que la campaña tiene mucho de culpa en esta situación y se justifica diciendo que el tamaño de una campaña al senado no permite a veces dedicarle tiempo a cada comunidad en particular. Que ahora entiende la importancia de mantener la comunicación fluida con esos grupos significativos. También dice que los líderes generalmente llaman a una campaña es para pedir plata, regalos, comida, favores personales, pago de recibos, matrículas, puestos para los dirigentes, etc., pero pocas veces llegan con proyectos de alto impacto como los que un senador puede gestionar. La verdad, dice, por eso a veces los políticos dejan de contestar y prácticamente se alejan porque ninguna plata alcanzaría para sostener un trabajo de campaña y menos de cuatro años, uno siempre girando todo lo que le piden los líderes, que, sinceramente, a veces abusan. Esa es una realidad que también debemos entender.

Nosotros estamos dispuestos a que las cosas se manejen de otra forma y estamos muy entusiasmados con este tipo de espacios para sincerarnos. Es más, este esquema lo vamos a

replicar en todas las comunidades donde hacemos campaña. Es excelente que nos sentemos a pensar y a solucionar esto porque de lo contrario, vamos a tener una crisis muy fuerte. Existe corrupción, existe desconfianza, existe clientelismo y la política está en crisis y va para una catástrofe.

Y ya para cerrar, quiero decir que nosotros también estamos interesados en mantenerlos informados de todo lo que hace el senador, siempre. A veces, en campaña, tampoco podemos exponerles con suficiente espacio la hoja de vida y las propuestas del candidato porque uno siente que a los líderes solo les importa pedir lo suyo. Me perdonan la franqueza, pero es lo que sentimos. Muchas gracias.

El facilitador va tomando apuntes en el tablero para encontrar las coincidencias e ir construyendo el árbol de problemas mientras cada expositor comparte sus argumentos.

#### GRUPO # 1

Andrés:

La comunicación nunca fue directa. Les tomaron los datos y solo los llamaron cuando estaban organizando el día de elecciones.

El senador dio el número de teléfono en el discurso y prometió que siempre contestaría, pero que solo lo llamaron en dos ocasiones y nunca fue posible.

Suponían que su líder, Campo Elías, había acordado con el senador directamente y con solo eso ya empezaron a trabajar diciéndole a la gente de sus barrios que iban a poyar ese proyecto.

Cree que para poder hacer una mejor labor es necesario conocer bien la persona, hablar con ella, escucharla, saber qué es lo que va a hacer, cuáles son sus compromisos, conocer su familia, de dónde viene, intercambiar opiniones con gente de su tierra si no es de aquí, y hacer confianza porque de lo contrario es como estar uno vendiendo la idea de una persona desconocida, como irreal, y toca tener demasiada fe, pero más le gente que le cree a uno.

Uno busca al participar en política que se comprometan a ayudar a las comunidades y si no nos escuchamos a quién le damos las quejas y cómo sabemos si nos van a cumplir o no.

Reconoce que la política está cada vez más difícil porque la gente ya no nos cree y lo que piensan es que uno hace acuerdos para beneficiarse personalmente y a ellos los olvida.

Campo Elías dice que el contacto y la ayuda fueron insuficientes para poder empujar los proyectos que se le habían llevado.

#### GRUPO # 2

Oswaldo:

Reconoce que ha conseguido puestos públicos desde donde ayuda la gente y ellos en agradecimiento acompañan al candidato

Pero dice que las comunidades se deben apoyar con grandes proyectos porque esas cosas pequeñas son paños de agua tibia y los grandes problemas siguen sin atención.

Incluye los alcaldes también van en campaña, y luego se olvidan y todo sigue igual. Llevan puros consuelitos, pero lo realmente importante, nada.

Este senador es una persona accesible y varios hablan bien de él. Él ha ayudado a empujar proyectos buenos en varios sitios

Le pide que no haga como los demás, que mientras está en campaña, se porta bien y luego se va y nunca se vuelve a ver.

Resalta que Él sabe que nosotros somos buenos para hacer política pero sabe que estamos descontentos porque la vez pasada se nos perdió.

Añade que ni siquiera tenemos un Facebook de él para saber qué anda haciendo o alguien que nos cuente de sus noticias. La gente siempre le vive preguntando a uno qué pasó con el doctor por el que votamos

Mauricio, delegado del senador, reconoce que la campaña tiene mucho de culpa en esta situación y se justifica diciendo que el tamaño de una campaña al senado no permite a veces dedicarle tiempo a cada comunidad en particular.

Entiende la importancia de mantener la comunicación fluida con esos grupos significativos.

Reclama que los líderes generalmente llaman a una campaña es para pedir plata, regalos, comida, favores personales, pago de recibos, matrículas, puestos para los dirigentes, etc., pero pocas veces llegan con proyectos de alto impacto como los que un senador puede gestionar.

Atribuye a esa actitud el hecho de que los políticos dejen de contestar y se alejen porque ninguna plata alcanzaría para sostener un trabajo de campaña y menos de cuatro años, Que los líderes abusan. Esa es una realidad que también debemos entender.

Están dispuestos a que las cosas se manejen de otra forma

Están entusiasmados con este tipo de espacios para sincerarnos.

Manifiestan voluntad de replicar el modelo en todas las comunidades donde hacemos campaña.

Valora como excelente que nos sentemos a pensar y a solucionar esto porque de lo contrario, vamos a tener una crisis muy fuerte.

Reconoce que existe corrupción, existe desconfianza, existe clientelismo y la política está en crisis y va para una catástrofe.

La campaña está interesada en mantenerlos informados sobre lo que hace el senador,

En campaña, a veces, se queda por fuera el espacio para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato porque sienten que a los líderes solo les importa pedir lo suyo.

Campo Elías dice que lo primero que se ve es que hay unas razones que provienen de la campaña y otras de los comunales y Aurelio solicita al facilitador que escriba eso en el tablero para empezar la categorización y la relación de causalidad. El facilitador les recuerda que aún tiene unas preguntas generadoras que debe formular para ampliar la discusión a todas las categorías identificadas. Mauricio le pide que por favor continúe con este proceso de la reflexión que acaban de hacer para identificar cuáles son las unas y las otras, resumiendo cada intervención en una o dos palabras o máximos una frase corta para condensar la idea. Así, en resumen, este es el resultado del intercambio de ideas:

#### *RAZONES PROVENIENTES DE LA CAMPAÑA*

La comunicación nunca fue directa. Les tomaron los datos y solo los llamaron cuando estaban organizando el día de elecciones.

El senador dio el número de teléfono en el discurso y prometió que siempre contestaría, pero que solo lo llamaron en dos ocasiones y nunca fue posible.

Cree que para poder hacer una mejor labor es necesario conocer bien la persona, hablar con ella, escucharla, saber qué es lo que va a hacer, cuáles son sus compromisos, conocer su familia, de dónde viene, intercambiar opiniones con gente de su tierra si no es de aquí, y hacer confianza porque de lo contrario es como estar uno vendiendo la idea de una persona desconocida, como irreal, y toca tener demasiada fe, pero más le gente que le cree a uno.

Uno busca al participar en política que se comprometan a ayudar a las comunidades y si no nos escuchamos a quién le damos las quejas y cómo sabemos si nos van a cumplir o no.

Campo Elías dice que el contacto y la ayuda fueron insuficientes para poder empujar los proyectos que se le habían llevado.

Pero dice que las comunidades se deben apoyar con grandes proyectos porque esas cosas pequeñas son paños de agua tibia y los grandes problemas siguen sin atención.

Incluye los alcaldes también van en campaña, y luego se olvidan y todo sigue igual. Llevan puros consuelitos, pero lo realmente importante, nada.

Este senador es una persona accesible y varios hablan bien de él. Él ha ayudado a empujar proyectos buenos en varios sitios

Le pide que no haga como los demás, que mientras está en campaña, se porta bien y luego se va y nunca se vuelve a ver.

Resalta que Él sabe que nosotros somos buenos para hacer política pero sabe que estamos descontentos porque la vez pasada se nos perdió.

Añade que ni siquiera tenemos un Facebook de él para saber qué anda haciendo o alguien que nos cuente de sus noticias. La gente siempre le vive preguntando a uno qué pasó con el doctor por el que votamos

Mauricio, delegado del senador, reconoce que la campaña tiene mucho de culpa en esta situación y se justifica diciendo que el tamaño de una campaña al senado no permite a veces dedicarle tiempo a cada comunidad en particular.

Entiende la importancia de mantener la comunicación fluida con esos grupos significativos.

#### *RAZONES PROVENIENTES DE LOS DIRIGENTES*

Suponían que su líder, Campo Elías, había acordado con el senador directamente y con solo eso ya empezaron a trabajar diciéndole a la gente de sus barrios que iban a apoyar ese proyecto.

Reconoce que la política está cada vez más difícil porque la gente ya no nos cree y lo que piensan es que uno hace acuerdos para beneficiarse personalmente y a ellos los olvida.



Reconoce que ha conseguido puestos públicos desde donde ayuda la gente y ellos en agradecimiento acompañan al candidato

Reclama que los líderes generalmente llaman a una campaña es para pedir plata, regalos, comida, favores personales, pago de recibos, matrículas, puestos para los dirigentes, etc., pero pocas veces llegan con proyectos de alto impacto como los que un senador puede gestionar.

Atribuye a esa actitud el hecho de que los políticos dejen de contestar y se alejen porque ninguna plata alcanzaría para sostener un trabajo de campaña y menos de cuatro años, Que los líderes abusan. Esa es una realidad que también debemos entender.

Están dispuestos a que las cosas se manejen de otra forma

Están entusiasmados con este tipo de espacios para sincerarnos.

Manifiestan voluntad de replicar el modelo en todas las comunidades donde hacemos campaña.

Valora como excelente que nos sentemos a pensar y a solucionar esto porque de lo contrario, vamos a tener una crisis muy fuerte.

Reconoce que existe corrupción, existe desconfianza, existe clientelismo y la política está en crisis y va para una catástrofe.

La campaña está interesada en mantenerlos informados sobre lo que hace el senador pero a veces, se queda por fuera el espacio para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato porque sienten que a los líderes solo les importa pedir lo suyo.

Terminada esta clasificación inicial, en que se identifica la posible fuente de la razón, ahora el facilitador los invita a hacer un cuadro en el que se convierta cada frase en una palabra u otra frase muy breve, mencionando ya una posible categoría.

El siguiente es el resultado:

COMUNALES	CAMPAÑA
Transparencia del líder con sus compañeros.	La campaña suspendió contacto con líderes.
Líderes solo buscan beneficios personales.	El senador nunca contestó el # que había dado.
Líderes consiguen puestos y ayudan a gente pero prima su beneficio personal. Incredulidad de las bases por esos hechos.	La campaña debe dar a conocer mejor el candidato y establecer compromisos serios con los líderes.
Los líderes piden para ellos y abusan de los políticos y rara vez presentan proyectos significativos de alto impacto puede gestionar.	La campaña debe construir confianza y familiarizar el líder con el candidato para poderlo promocionar mejor
Las campañas prefieren esconderse por esas peticiones personales y reiteradas.	La campaña debe hacer compromisos reales y significativos con las comunidades y cumplirlos.
La campaña pide también espacios para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato pues los líderes solo piden sin interesarse por conocer la campaña.	Confían en el senador y tienen buenas referencias de otros líderes.
	Valoran el trabajo de los comunales y reconocen que deben mejorar.
	Ausencia de redes sociales y otros canales de comunicación e información sobre el desempeño del senador.
	La campaña justifica su ausencia en el tamaño del proyecto pero entiende la importancia de mantener la comunicación fluida con esos grupos significativos.

	Están dispuestos a que las cosas se manejen de otra forma.
	Están entusiasmados con este tipo de espacios para sincerarse. Manifiestan voluntad de replicar el modelo en todas las comunidades donde hacemos campaña.
	Reconoce que existe corrupción, desconfianza, clientelismo y crisis en la política.

En las siguientes dos horas, después de un receso de quince minutos, los actores regresaron a la reunión con la intervención del facilitador, quien propuso preguntas generadoras para cada categoría conceptual del estudio.

El facilitador les dice que hay unas preguntas adicionales que ayudarán a orientar la discusión y que en la misma dinámica las va a presentar para que cada quien opine, si lo desea.

En primer lugar, y dentro de la categoría **acceso a la información** se realizan las siguientes preguntas, escribiéndolas en el tablero y dando cinco minutos para empezar a recibir respuestas, a lo cual Campo Elías propuso que, para agilizar, en vez de cinco minutos, se dieran quince para una discusión grupal y al final se designaría un vocero para que entregara una respuesta consolidada: Así, el facilitador tomó distancia y los actores iniciaron con la primera serie:

1. *¿Cómo consideran ustedes que ha sido el acceso a la información sobre el programa de trabajo del candidato y la posibilidad de incluir sus demandas en él?*

Después de quince minutos, el facilitador les preguntó que si ya estaban listos y entonces Oswaldo tomó la palabra. Dijo que sobre la primera pregunta estuvieron de acuerdo en la dificultad que en un principio hubo para que los dirigentes recibieran los documentos de campaña, a pesar de que habían recogido los correos y sabían las direcciones. Finalmente llegaron unos materiales pero ya fue muy encima y ni siquiera hubo tiempo de leerlos bien. Tocó repartirlos entre la gente y uno ni alcanzaba a mirarlos. Cuando arranca la campaña no hay tiempo de nada. Si eso fue para que nos compartieran la información de ellos, a qué horas íbamos nosotros a decirles que metieran algo de nosotros. Eso ya entrados en gastos, uno no se pone a reclamar nada. Hasta hora. Y así

es casi con todo en la política. Por eso es bueno lo que estamos haciendo para que ojalá no pase de nuevo.

2. *¿Se movilizaron y facilitaron los recursos necesarios para mantenerlos informados en su condición de líderes populares?*

En este punto podemos sacar la conclusión de que no, porque lo que ya contestamos en el primero. Esa es la razón para que no hubiéramos intercambiado las necesidades. Que la campaña no facilitó los recursos. Es que por ejemplo ni las redes ni la página, ni llamadas, ni nada. Ahí hubo fallas.

3. *¿Sobre qué tipo de contenidos consideran importante un flujo permanente y adecuado de información?*

Pues imagínese. La gente le pregunta a uno tantas cosas del candidato. Que dónde nació, que cuántos años tiene, que qué ha hecho, que cómo es personalmente, que si ayuda, que si es casado, que si tiene hijos, que cuáles son sus proyectos en el congreso y sobre todo, que en qué se compromete con nosotros. Y uno qué dice. De nuestra parte, pues que lo escuchen a uno lo que la gente les manda decir. Eso sería bueno.

Terminada la primera ronda, el facilitador vuelve con las preguntas que dinamizan la discusión sobre la segunda categoría, **diálogo e interacción**:

1. *¿La comunicación entre el candidato y los líderes ha sido constante?*

En este punto, Campo Elías toma la palabra para decir que obviamente la comunicación no ha sido constante y más bien dijera que ha sido casi nula porque en un proceso tan largo y tan complejo solo un par de reuniones, es casi nada.

2. *¿Qué aspectos institucionales, técnicos o de otro tipo limitaron la comunicación fluida entre el candidato y sus representados?*

Campo Elías enfatiza en que eso es cuestión de voluntad de la gente porque hoy en día existen muchas formas de ponerse en contacto y ellos ven que la campaña no hizo el esfuerzo por mantenerlos al tanto ni de preguntarles siquiera cómo se sentían. El día que más hablamos y eso fue por teléfono fue el día de las elecciones porque había que coordinar los refrigerios, los transportes, los testigos, las demandas y reclamos, y todo eso, pero de resto cero. Ese distanciamiento se debe a que los directivos o los mandos medios de la campaña no ponen de su parte. Así es muy difícil. Tenemos correos, teléfonos, redes, etc.

3. *¿Qué medios y mecanismos se deben impulsar para superar la incomunicación entre los actores?*

Pues precisamente esos que le acabo de nombrar. Si no se puede personalmente y eso uno lo entiende, pues hombre, una llamada, pero constantes, no de vez en cuando. Un correo, una video conferencia por Skype, la página, un encargado de venir a contarnos y a escucharnos, pero nada de eso.

Agotado el ejercicio en su segundo componente, el facilitador deja sobre el tapete las preguntas generadoras relacionadas con la tercera categoría, **escucha efectiva**:

1. *¿Consideran que sus ideas, necesidades y propuestas fueron tenidas en cuenta por el congresista en su plan de trabajo?*

Lalo Mejía es el encargado de socializar las conclusiones de este tercer grupo de preguntas. Empieza diciendo que ya quedó muy claro desde el primer momento que ni las ideas ni las necesidades ni las propuestas fueron incluidas en el plan de trabajo del senador, aunque sienten que ya en el ejercicio del cargo, los recibió un par de veces en Bogotá y les ayudó con unas gestiones comunes y otras personales. (sobre esto último pidió no mencionar detalles).

2. *¿Escucharon y asumieron con atención las propuestas hechas por el candidato?*

Lalo afirma que el compromiso con las propuestas del candidato solo se midió en que repartieron los materiales publicitarios que les mandaron por paquetes pero que no alcanzaron a digerir los contenidos debido a la premura del tiempo. Considera que eso no debe volver a pasar y solicita que la próxima vez les socialicen las propuestas, la vida del candidato, su informe de gestión y les den más herramientas para convencerse ellos y poder convencer la gente de forma más fácil, con argumentos. Sabemos que el senador es una gran persona pero no podemos dar ejemplos de por qué decimos eso. ¿Cómo vende uno algo que no conoce bien? Pregunta al final.

3. *¿Cómo mejorar el proceso de escucha mutua entre representantes y líderes de la comunidad?*

Pues ahí sí es donde toca ponerse creativos y cumplir lo que se diga porque esa es la principal preocupación, salir de aquí con esto resuelto, dice. Como decíamos antes, es que la gente decida pararle bolas a las comunicaciones. El asesor dice que eso es fácil si se quiere. Nos muestra que sí hay medios y herramientas tecnológicas para reemplazar

la persona o evitarle que esté viajando. Y tiene razón porque cómo hace un señor de esos tan importante y ocupado para estar en todas partes como uno quisiera. Ahí lo entendemos, pero lo que no aceptamos es que se pierdan, que se olviden de la gente. Si eso es en campaña cuando lo necesitan a uno, ¿qué será después cuando ya tienen la credencial? Menos! Lo repito y esa es la conclusión del grupo, lo primero es la decisión. Aquí vamos a sacar un plan de trabajo para que se ponga en práctica porque la otra campaña ya se vino encima y ya es hora. Pues en esta vez, por lo menos estamos aquí sentados hablando. Eso no se había visto. Muchas gracias a usted por su asesoría.

Una vez se agotó la discusión sobre las categorías temáticas, el equipo avanzó hacia el planteamiento de alternativas para cada causa- problema previamente identificadas. El siguiente cuadro condensa los resultados del ejercicio, discriminando las causas atribuidas a los comunales y sus posibles acciones correctivas, las causas originadas en la campaña y sus correspondientes salidas:

COMUNALES	ACCIONES	CAMPAÑA	ACCIONES
Transparencia del líder con sus compañeros. Líderes solo buscan beneficios personales. Rara vez presentan proyectos significativos de alto impacto, generando Incredulidad en las bases.	Incrementar # de contactos con la campaña y mantener informado el grupo.  Consensuar beneficios priorizando los comunes de alto impacto.  Establecer sanciones para estos comportamientos	La campaña suspendió contacto con líderes.  El senador nunca contestó el # que había dado.	Habilitar un contacto permanente.

La campaña pide también espacios para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato pues los líderes solo piden sin interesarse por conocer la campaña.	Facilitar la socialización de la propuesta y la hoja de vida del candidato. Mostrar interés en el proyecto	Falta conoce mejor al candidato para poderlo promocionar mejor  Ausencia de información sobre el desempeño del senador.	Establecer mecanismos de socialización del candidato y su propuesta, encuentros que permitan familiarización.
		Confían en el senador pero faltan compromisos serios y significativos con las comunidades y cumplirlos.	Hacer compromisos escritos viables y posibles
		Valoran el trabajo de los comunales pero no lo reconocen.	Demostrar ese reconocimiento con acciones de estímulo
		Reconocen importancia de estos espacios y desean replicar el modelo en otras comunidades.	Organizar conjuntamente la réplica del modelo.

Finalmente, y como tarea de cierre, el grupo procede a la construcción del plan de acción, documento que tendrá efectos inmediatos debido a la premura del tiempo. La campaña propiamente dicha inicia, según una última directriz, el día 16 de diciembre, pues se ha decidido acompañar las novenas de aguinaldos debido a su significado afectivo. En dicha tarea se requiere

del acompañamiento y labor de activismo de los dirigentes en sus respectivos sectores. El siguiente cuadro, inspirado en la Matriz del Marco Lógico y propuesto por el facilitador, recoge los problemas y su fuente de origen, las acciones de mejoramiento, la instancia responsable, el objetivo y el indicador de cumplimiento. El documento fue elaborado por el equipo durante la última media hora del encuentro, y según lo acordado, será sometido a una última revisión privada para asignar recursos y responsables directos. La versión definitiva será firmada por las partes y adquiere calidad de compromiso condicionante de la relación política en adelante. Se da por terminado el encuentro.

PROBLEMA	ACCIONES	INICIO/D UR	RESPONSAB LE	OBJETI VO	INDICADO R
<b>Causas originadas en los dirigentes</b>					
Transparencia del líder con sus compañeros. Líderes solo buscan beneficios personales. Rara vez presentan proyectos significativos de alto impacto, generando Incredulidad en las bases.	Incrementar # de contactos con la campaña y mantener informado el grupo.  Consensuar beneficios priorizando los comunes de alto impacto.  Establecer sanciones para estos	Nov 1/UN MES	Comunales	Recuperar la credibilidad y la confianza de las bases en sus líderes comunales	Comité de representación  Acuerdo sancionatorio  Comité de formulación de proyectos comunitarios



	comportamientos				
La campaña pide también espacios para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato pues los líderes solo piden sin interesarse por conocer la campaña.	Facilitar la socialización de la propuesta y la hoja de vida del candidato. Mostrar interés en el proyecto	Nov 15/DOS SEMANA S	Comunales	Garantizar los espacios suficientes y oportunos a la campaña para la exposición de sus programas e informaciones	Agenda de encuentros de socialización
<b>Causas originadas en la campaña</b>					
La campaña suspendió contacto con líderes. El senador nunca contestó el # que había dado.	Habilitar un contacto permanente.	Nov 1/UNA SEMANA	Campaña	Restablecer el contacto directo y efectivo entre los actores	Contacto habilitado con la mediación y las condiciones convenidas
Falta de conocimiento al	Establecer mecanismos de socialización del	Nov 1/UN MES	Campaña	Mantener informado a los	Estrategia informativa

<p>candidato para poderlo promocionar mejor</p> <p>Ausencia de información sobre el desempeño del senador.</p>	<p>candidato y su propuesta, encuentros que permitan familiarización.</p>			<p>comunales sobre la campaña y el candidato</p>	
<p>Confían en el senador pero faltan compromisos serios y significativos con las comunidades y cumplirlos.</p>	<p>Hacer compromisos escritos viables y posibles</p>	<p>Nov 15/UNA SEMANA</p>	<p>Campaña</p>	<p>Recuperación de la credibilidad de las comunidades en el candidato y senador sobre su voluntad y capacidad de gestionar progreso y bienestar</p>	<p>Acuerdo firmado</p>

Valoran el trabajo de los comunales pero no lo reconocen.	Demostrar reconocimiento con acciones de estímulo	Nov 15/UNA SEMANA	Campaña	Reconocer y valorar el aporte de los comunales al proyecto político	Iniciativas sobre estímulos y reconocimientos a los dirigentes
Reconoce la importancia de estos espacios y desean replicar el modelo en otras comunidades.	Organizar conjuntamente la réplica del modelo.	Nov 1/DOS SEMANAS	Campaña	Valorar y reconocer los dirigentes comunales como interlocutores válidos en toda circunstancia	Comité de réplica del modelo

## Anexo 2. Fotografías



*Grupo de trabajo*



*Grupo de trabajo*



*Grupo de trabajo*

### Anexo 3. Formato de asistencia

<p>"Gestión del diálogo y la escucha entre la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander y el candidato al senado Eduardo Enríquez Maya durante la pre campaña entre agosto y noviembre de 2017"</p> <p><b>DIÁLOGO DE SABERES</b></p> <p>Floridablanca, Octubre 26 de 2017</p>		
NOMBRE	SESIONES	FIRMA
Campo Elías		Campo Elías
Barajas		
Mauricio Tórrez		M Tórrez
Oswaldo Rosas		Oswaldo Rosas
Andrés Díaz		Andrés Díaz
Daniel Sandoval		Daniel Sandoval
Lalo Mejía		Lalo Mejía

*Listado de asistencia*

#### Anexo 4. Formato de diagnóstico participativo

## DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

[illegible]

## Anexo 5. Formato de preguntas generadoras del diagnóstico



"Gestión del diálogo y la escucha entre la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander y el candidato al senado Eduardo Enriquez Maya durante la pre campaña entre agosto y noviembre de 2017"

#### PREGUNTA GENERADORA DEL DIAGNÓSTICO

1. DATOS GENERALES	
Municipio:	
Población participante:	
NOMBRE:	
Temática a desarrollar:	Diagnóstico participativo
Número de horas:	
Responsable de la actividad:	Facilitador
PREGUNTA GENERADORA	
<p>Usted hace parte de una situación de comunicación que espera ser resuelta participativamente. Proponga al menos tres alternativas para la siguiente pregunta:</p> <p>¿Qué circunstancias o personas pueden haber afectado la comunicación entre la campaña y los dirigentes comunales?</p>	
<p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>OTRAS/</p>	

*Pregunta generadora del diagnóstico*

Anexo 6. Formato de problemas y alternativas

del candidato pues los líderes solo piden sin interesarse por conocer la campaña.	candidato. Mostrar interés en el proyecto	Ausencia de información sobre el desempeño del senador.	propuesta, encuentros que permitan familiarización.
		Confían en el senador pero faltan compromisos serios y significativos con las comunidades y cumplirlos.	Hacer compromisos escritos viables y posibles
		Valoran el trabajo de los comunales pero no lo reconocen.	Demostrar ese reconocimiento con acciones de estímulo
		Reconocen importancia de estos espacios y desean replicar el modelo en otras comunidades.	Organizar conjuntamente la réplica del modelo.



Gestión del diálogo y la escucha entre la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander y el candidato al senado Eduardo Enríquez Maya durante la pre campaña entre agosto y noviembre de 2017

DIÁLOGO DE SABERES

Actividad: Discusión de alternativas			
Fecha:		Jueves, 26 de octubre de 2017.	
Número de Horas		1	
Responsable de la actividad:		Facilitador, dirigente comunal, representante de la campaña	
Actores involucrados:		Cinco dirigentes, un representante de la campaña, facilitador.	
COMUNALES	ACCIONES	CAMPAÑA	ACCIONES
Transparencia del líder con sus compañeros. Líderes solo buscan beneficios personales. Rara vez presentan proyectos significativos de alto impacto, generando incredulidad en las bases.	Incrementar # de contactos con la campaña y mantener informado el grupo. Consensuar beneficios priorizando los comunes de alto impacto. Establecer sanciones para estos comportamientos	La campaña suspendió contacto con líderes. El senador nunca contestó el # que había dado.	Habilitar un contacto permanente.
La campaña pide también espacios para exponer la hoja de vida y las propuestas	Facilitar la socialización de la propuesta y la hoja de vida del	Falta conocer mejor al candidato para poder promocionar mejor	Establecer mecanismos de socialización del candidato y su

Problemas y alternativas



Anexo 7. Plan de acción



"Gestión del diálogo y la escucha entre la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander y el candidato al senado Eduardo Enríquez Maya durante la pre campaña entre agosto y noviembre de 2017"

PLAN DE ACCIÓN

Actividad: Elaboración del plan de acción					
Fecha					
Número de Horas					
Responsable de la actividad:					
Actores involucrados:					
PLAN DE ACCIÓN					
PROBLEMA	ACCIONES	INICIO/DURAC	RESPONSABLE	OBJETIVO	INDICADOR
Causas originadas en los dirigentes					
Causas originadas en la campaña					
Firmado en.....a los ... días de ..... de 2017:					

## Anexo 8. Plan de acción firmado

**UNAD**  
Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia

**"Gestión del diálogo y la escucha entre la dirigencia comunal de Floridablanca-Santander y el candidato al senado Eduardo Enriquez Maya durante la pre campaña entre agosto y noviembre de 2017"**

**DIALOGO DE SABERES**

**Actividad:** Elaboración del plan de acción

**Fecha:** Lunes, 26 de octubre de 2017

**Número de Horas:** 1/2

**Responsable de la actividad:** Facilitador, dirigente comunal, representante de la campaña

**Actores involucrados:** Cinco dirigentes, un representante de la campaña, facilitador.

PROBLEMA	ACCIONES	INICIO/DURACIÓN	RESPONSABLE	OBJETIVO	INDICADOR
<b>Causas originadas en los dirigentes</b>					
Transparencia del líder con sus compañeros. Líderes solo buscan beneficios personales. Rara vez generan proyectos significativos de alto impacto. Generalmente focalidad en los bases.	Incrementar # de contactos con la campaña y mantener informado al grupo.  Continuar beneficiando a los compañeros de alto impacto.  Establecer sanciones para estos.	Nov 15 UN MES	Comunales	Reconocer credibilidad y la autoridad de los bases en sus comunales.  Comité formación para el voluntariado.	de  de
La campaña pide también registros para exponer la hoja de vida y las propuestas del candidato, pues los líderes solo se interesan por conocer la campaña.	Facilitar socialización de la propuesta y la hoja de vida del candidato. Motivar interés en el proyecto.	Nov SEMANAS 10000	Comunales	Organizar los espacios de socialización de la propuesta y la hoja de vida del candidato.	de
<b>Causas originadas en la campaña</b>					
La campaña suspendió el contacto.	Reestablecer el contacto diario y efectivo entre la campaña y los comunales.	Nov 10000 SEMANAS 1	Comunales	Reestablecer el contacto diario y efectivo entre la campaña y los comunales.	de

**UNAD**  
Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia

CONCEPTO	VALOR	FECHA	ENCARGADO	ESTADO	COMENTARIOS
El senador nunca consultó al # que había dicho.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Nov 15 UN MES	Campaña	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.
Comité en el terreno para analizar los compromisos, valores y actitudes.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Nov SEMANA 10000	Campaña	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.
Valorar el trabajo de los comunales pero no la capacidad de convocatoria.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Nov SEMANA 10000	Campaña	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.
Reconocer la importancia de los espacios y darles lugar en el modelo de desarrollo.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Nov SEMANAS 10000	Campaña	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.	Reconocer el rol del candidato y su poderío personal, así como su capacidad de convocatoria.

**Firmado en Floridablanca a los 26 días de octubre de 2017:**

*Campos Elias Barajas*  
Campos Elias Barajas

*Oswaldo Rosas*  
Oswaldo Rosas

*Aurelio Miranda*  
Aurelio Miranda

*Mauricio Tórrez*  
Mauricio Tórrez

*Andrés Díaz*  
Andrés Díaz

*Daniel Sandoval*  
Daniel Sandoval

Plan de acción firmado